

REPÚBLICA DEL ECUADOR



ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO COMERCIAL PARA EL LOCAL MUNDO ESCOLAR DE LA PARROQUIA PUERTO NAPO

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

AUTOR: Edgar Remigio Andy Aguinda

DIRECTORA: Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara, Mgs.

Tena - Ecuador

2023 II S

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

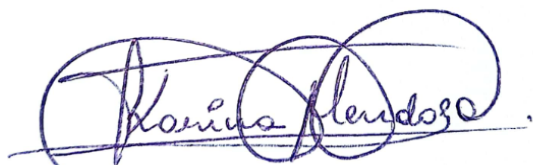
ECO. CARINA ELIZABETH MENDOZA VERGARA., MG.

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO COMERCIAL PARA EL LOCAL MUNDO ESCOLAR DE LA PARROQUIA PUERTO NAPO**, de autoría de la señor EDGAR REMIGIO ANDY AGUINDA, con CC. 1500755473 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 19 de enero de 2024



Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara, Mgs.

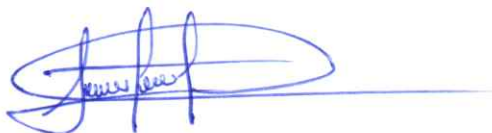
DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 02 de febrero de 2024

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO COMERCIAL PARA EL LOCAL MUNDO ESCOLAR DE LA PARROQUIA PUERTO NAPO**, presentado por EDGAR REMIGIO ANDY AGUINDA, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Lcda. Tania Angelica Alvarado Shiguango

PRESIDENTA DEL TRIBUNAL



Ing. Neiva Regina Mancheno Mejía

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Lcda. Veronica Gissela Zuña Cadpata

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, EDGAR REMIGIO ANDY AGUINDA, declaro ser el autor del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO COMERCIAL PARA EL LOCAL MUNDO ESCOLAR DE LA PARROQUIA PUERTO NAPO**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR:



ANDY AGUINDA EDGAR REMIGIO

CÉDULA: 150075547-3

FECHA: Tena, 12 de enero de 2024

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, EDGAR REMIGIO ANDY AGUINDA, declaro ser el autor del Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO COMERCIAL PARA EL LOCAL MUNDO ESCOLAR DE LA PARROQUIA PUERTO NAPO**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 12 de enero de 2024, firma el autor.

AUTOR: Edgar Remigio Andy Aguinda

FIRMA: 

CÉDULA: 150075547-3

DIRECCIÓN: Barrio el Dorado, calle Unión y Progreso & Apu Domingo

CORREO ELECTRÓNICO: edgar.andy@est.itstena.edu.ec

TELÉFONO: 0995916046 **CELULAR:** 0995916046

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara, Mgs.

TRIBUNAL DEL GRADO:

Lcda. Tania Angelica Alvarado Shiguango (Presidenta).

Ing. Neiva Regina Mancheno Mejía (Miembro).

Lcda. Veronica Gissela Zuña Cadpata (Miembro).

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dirigido a mi madre quien ha sido el pilar fundamental para poder lograr mi objetivo, gracias por estar siempre a mi lado, por darme ánimos, comprenderme y apoyarme incondicionalmente hasta llegar a mi objetivo que es graduarme y obtener mi título.

A mi hijo y a mi esposa por ser mi motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis estimados docentes que me guiaron con su paciencia y profesionalismo en el camino del saber, a mis amigos incondicionales que me brindaron su apoyo para llegar hacia la meta propuesta.

Edgar Remigio Andy Aguinda

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia por su apoyo incondicional a lo largo de este camino. Gracias por su paciencia, por sus palabras de aliento, por su confianza en mí y por estar siempre presentes en cada momento, tanto en los buenos como en los difíciles. Sin su amor y dedicación no habría logrado alcanzar este objetivo, a mis docentes por su invaluable labor. Gracias por compartir sus conocimientos y experiencias, por su infinita paciencia, por su dedicación a la enseñanza y por inspirarme a ser mejor cada día, sus enseñanzas han sido fundamental para mi formación personal y profesional. A mi querida Institución por brindarme la oportunidad de formarme y desarrollarme como persona. Gracias por sus recursos, por su infraestructura, por su personal administrativo y docente y por crear un espacio donde el aprendizaje y el crecimiento personal son posibles.

.

Edgar Remigio Andy Aguinda

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
A. TÍTULO	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad.....	4
2.3 Importancia	5
2.4 Presentación del problema	6
2.4.1 Árbol de problemas	6
2.5 Delimitación	8
2.5.1 Delimitación Espacial	8
2.5.2 Delimitación Temporal.....	9
2.6 Beneficiarios.....	9
2.6.1 Directos	10
2.6.2 Indirectos	10
C. OBJETIVOS.....	10
3.1 Objetivo General	10
3.2 Objetivos Específicos	11
3.2.1 Realizar un diagnóstico en el mercado local de la parroquia Puerto Napo para una comprensión de necesidades, preferencias y competencia existente en la venta de material escolar y suministros educativos.	11
3.2.2 Determinar estrategias de Posicionamiento en el local Mundo Escolar, de la parroquia Puerto Napo.	11
3.3.3 Crear un plan de promoción para la visibilidad y el conocimiento del local Mundo Escolar de la parroquia Puerto Napo. ...	11
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	15

E.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
5.1	Variables	18
5.1.1	Estrategias	18
	Entorno Externo (Macroentorno)	19
5.1.1.1	Entorno Interno (Microentorno).....	19
a)	Categorías fundamentales	19
5.1.2	Análisis situacional	20
5.1.2.1	Diversificación de estrategias.....	20
	Marketing.....	21
5.2	Aspecto para implementación de estrategias de posicionamiento.....	22
5.2.1	Importancia de marketing en las empresas	22
5.2.1.1	El marketing y la satisfacción de las necesidades.....	22
5.2.1.2	Plan estratégico de Marketing	23
5.3	Marco Legal	25
5.4	Marco Conceptual	27
F.	METODOLOGÍA	28
6.1	Materiales y equipos.....	28
6.2	Ubicación del área de estudio	28
6.2.1	Métodos de recolección de datos	30
6.3	Tipos de investigación	31
6.3.1	Instrumentos de Investigación	31
6.4	Metodología para cada objetivo.....	33
G.	RESULTADOS.....	38
6.4.1	Objetivo 1: Determinar la situación actual de la papelería mundo escolar con la respectiva encuesta realizada a la población de la parroquia Puerto Napo.	38
6.4.2	Objetivo:2 Determinar estrategias de Posicionamiento en el local Mundo Escolar, de la parroquia Puerto Napo.....	42
6.4.3	Objetivo 3: Se Creo el plan de promoción para la visibilidad y el posicionamiento del local Mundo Escolar de la parroquia Puerto Napo... ..	52
H.	CONCLUSIONES.....	63
I.	RECOMENDACIONES	64
J.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA.....	65
	Referencias.....	65

ANEXOS	68
--------------	----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz de Asignaturas Integradoras.	15
Cuadro 2. Análisis de posicionamiento comercial.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	7
Figura 2. Jerarquización de Variables.....	17
Figura 3. Matriz FODA.....	35
Figura 4. Portada de la papelería mundo escolar	52

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Ubicación del local Mundo Escolar	9
Grafico 1. Categorías fundamentales del marketing	20
Grafico 2. Ubicación de la Papelería Mundo Escolar	29
Grafico 3. Metodología del objetivo 1	34
Grafico 4. Metodología del objetivo 2	35
Grafico 5. Metodología objetivo 3.....	37
Grafico 6. Tabulación del porcentaje de dedicación personal	42
Grafico 7. Estadísticas de los productos escolares con más frecuencia se consumen	43
Grafico 8. Considera una papelería más cerca a tu zona	44
.....	44
Elaborado por: Edgar Andy	44
Grafico 9. Cuánto dinero inviertes en compras escolares	45
Grafico 10. Que medios le gustaría que se haga publicidad	46
Grafico 11. Te gustaría contar con que servicios.....	47
Grafico 12. Cuáles son los factores que influyen en la compra de productos escolares	48
Grafico 13. Que mejoras o servicios añadirías.....	49

Grafico 14.	Te gustaría ver productos escolares de marcas nuevas o diferentes en la papelería.....	50
Grafico 15.	Que tipos de eventos o actividades te llamaría más la atención	51
Grafico 16.	Valores del negocio	54
Grafico 17.	Organigrama estructural.....	55
		55
Grafico 18.	Funciones.....	55
Grafico 19.	Etiqueta	57
Grafico 20.	Logotipo.....	58
Grafico 21.	Redes sociales	60
Grafico 22.	Post publicidad/Anuncio	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Marco lógico	13
Tabla 2.	Materiales y equipos	28
Tabla 3.	Matriz FODA	38
Tabla 1.	Entrevista.....	39
Tabla 2.	Dedicación	42
Tabla 3.	Que productos escolares con más frecuencias consumen	43
Tabla 4.	Papelería más cerca a tu zona.....	44
Tabla 5.	Cuánto dinero inviertes mensualmente en productos escolares...	45
Tabla 6.	Que medios le gustaría que se haga publicidad	46
Tabla 7.	Te gustaría contar con que servicios	47
Tabla 8.	Cuales son los factores que influyen en la compra de productos escolares	48
Tabla 9.	Que mejoras o servicios añadirías.....	49
Tabla 10.	Te gustaría ver productos escolares de marcas nueva o diferentes en la papelería.....	50
Tabla 11.	Que tipos de eventos o actividades te llamaría más la atención	51
Tabla 12.	Presupuesto de la creación eslogan/logotipo.....	58
Tabla 13.	Presupuesto Post	61

Tabla 14. Cronograma de socialización	62
--	-----------

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Entrevista al propietario de la papelería mundo escolar.	68
ANEXO 2. Observaciones de la entrevista con el propietario de la papelería.	69
ANEXO 3. Fachada de la parte frontal de la papelería mundo escolar.....	70
ANEXO 4. Autorización y solicitud para realizar el trabajo de investigación.	71

A. TÍTULO

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO COMERCIAL PARA EL
LOCAL MUNDO ESCOLAR DE LA PARROQUIA PUERTO NAPO.**

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como principal objetivo: Elaborar estrategias de posicionamiento para el incremento de las ventas en el local “Mundo Escolar” inició el 07 septiembre del 2022 en la Parroquia Puerto Napo. Proporcionando material escolar de la mejor calidad posible, a través del análisis situacional se reconoce sus fortalezas y oportunidades en el mercado como también sus debilidades y amenazas, tanto en el macro entorno como en el micro entorno empresarial, para lo cual fue necesario aplicar la metodología de enfoque cuantitativo; se presentan los métodos utilizados que son el inductivo, deductivo, descriptivo y no experimental, con sus respectivos tipos de investigación y sus herramientas de acuerdo a la necesidad de cada objetivo además se aplicó encuestas en la Parroquia Puerto Napo con una población de 1.500 habitantes, de donde se obtuvo una muestra aleatoria de 100 personas, se adquirió datos importantes sobre el estado actual del emprendimiento, la estrategia propuesta favorece enormemente a las intenciones comerciales y de comunicación que se pretende implementar, con una inversión de \$ 475,00 a razón de las actividades de 5 meses, fortaleciendo la imagen y presencia del local “Mundo Escolar Napo “mediante publicidad online.

Palabras clave: Estrategias, comercialización, plan de posicionamiento, emprendimiento, unidades básicas, marketing.

ABSTRACT

The main objective of the research work is to develop positioning strategies to increase sales in the local "Mundo Escolar" started in business on September 7, 2022 in the parish of Puerto Napo. Providing school supplies of the best possible quality, through the situational analysis it is recognized its strengths and opportunities in the market as well as its weaknesses and threats, both in the macro environment and in the micro business environment, for which it was necessary to apply the methodology of quantitative approach; the methods used are presented which are inductive, deductive, descriptive and non-experimental, with their respective types of research and their tools according to the need of each objective also surveys were applied in the Parroquia Puerto Napo with a population of 1. 500 inhabitants, from which a random sample of 100 people was obtained, important data was acquired on the current state of the enterprise, the proposed strategy greatly favors the commercial and communication intentions to be implemented, with an investment of \$ 475.00 for the activities of 5 months, strengthening the image and presence of the local "Mundo Escolar Napo" through online advertising.

Key words: Strategies, commercialization, positioning plan, entrepreneurship, basic units, marketing

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

El marketing es necesario en todo tipo de empresas: pequeñas y grandes, industriales o de servicios, locales o multinacionales. El marketing es necesario para que las empresas garanticen que los consumidores compren con regularidad y también ayuda a aumentar su rentabilidad. Esto crea una demanda estructurada y sostenible, que no es fruto del azar ni de la suerte, sino de esfuerzos de comunicación y marketing bien organizados y programados (Arteaga et al., 2011). El marketing es crucial para las empresas porque les permite entender a sus clientes, promocionar sus productos/servicios y destacar en un mercado competitivo.

Uno de los objetivos centrales del emprendimiento es asegurar una posición privilegiada para su producto o marca; Sin embargo, falta un proceso para realizar los ajustes necesarios a la estrategia y las tácticas para alinearse con el trabajo en curso que afecta a toda la organización. Además, ayuda a construir relaciones sólidas con los clientes y a diferenciarse de la competencia, lo que conduce al éxito y crecimiento empresarial.

2.2 Actualidad

El trabajo de investigación está dirigido principalmente en elaborar estrategias de posicionamiento comercial en local mundo escolar de la parroquia Puerto Napo. En la empresa mundo escolar, entre otras características que inciden directamente en el posicionamiento de la empresa, no existe publicidad, lo que no le permite expandirse y crecer en el mercado (Arango, 2011).

El emprendimiento mundo escolar se encuentra ubicada en la provincia de Napo parroquia Puerto Napo, cuenta con insumos de productos escolares que van ligadas directamente al consumo estudiantil dentro de la parroquia, además de ofrecer sus servicios a la comunidad, en base a esto surgen problemáticas dentro de

la empresa donde no cuentan con estrategias que ayuden a crecer de manera gradual como potenciar sus ingresos.

2.3 Importancia

Las estrategias de posicionamiento actualmente son una herramienta importante para que las empresas den a conocer sus marcas, los productos y servicios que ofrecen con el fin de captar la atención y la fidelidad de los clientes en el mercado. La importancia de las estrategias de posicionamiento es guiar y brindar al empleador como usuario que hacer y que no para adquirir los resultados esperados que ayuden a crecer a la empresa (Lopez, 2011). Sin embargo, enfocándonos en la diferenciación y destacando lo único de la marca, además de orientarnos en un nicho de mercado específico que va de la mano la buena atención como el marketing.

El estudio del emprendimiento Mundo Escolar es fundamental para el constante mejoramiento, por ello es importante implementar estrategias de posicionamiento que permita a la empresa ubicar y mantenerse en el mercado. Es sustancial generar buenas prácticas de calidad a los consumidores que favorecerá estar y tener resultados en base a la competencia.

La propuesta es el incremento de ganancias y la generación de nuevo clientes, donde se empleará un estudio de mercado para diseñar el plan de estrategias de posicionamiento dentro de la comercialización de insumos de la papelería. Que, a su vez, esta investigación se relaciona con la papelería “Mundo escolar”, donde permitirá evaluar su condición actual y proponer cambios que ayuden al mejoramiento de la situación actual dentro del mercado, adquiriendo información inicial del dueño del negocio, obteniendo bases para iniciar y cumplir los objetivos establecidos dentro de nuestra investigación.

2.4 Presentación del problema

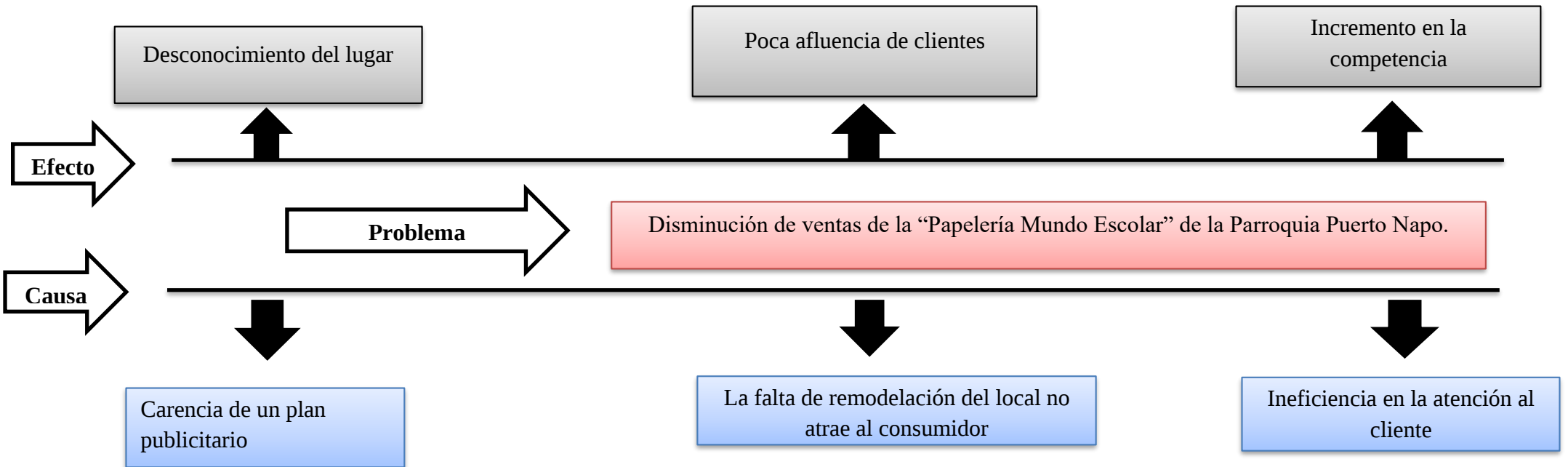
En la parroquia de Puerto Napo, existen alrededor de 3 papelerías teniendo en cuenta que la Papelería “Mundo Escolar” es netamente de materiales escolares, ya que los dos restantes cuentan con cyber. Donde existen alrededor de un establecimiento educativo en la parroquia Puerto Napo. Donde las personas hacen consumo de materiales necesarios para su educación clasificando en inicial, escuelas y colegios.

2.4.1 Árbol de problemas

Un árbol de problemas es una herramienta que permite organizar ideas y plasmarlos dentro de una investigación para resultados más efectivos. Identificando el problema principal, sus causas y efectos, y luego crear un diagrama para resumir la situación del problema para obtener una descripción general del estudio de investigación más amplia (Férrandez, 2016).

Es fundamental en la investigación emplear la herramienta del árbol de problema para identificar el principal inconveniente en el local “Mundo Escolar” ubicado en Puerto Napo.

Figura 1. Árbol de problemas



Elaborado por: Edgar Andy

La carencia de publicidad de productos se ha convertido en uno de los problemas principales en la parroquia Puerto Napo inclinadas en los locales de Papelerías, desarrollar un plan de estrategias de posicionamiento se convierte en una opción para el negocio y puede ayudar a promocionar sus productos, así como superar las deficiencias que tiene el emprendimiento, mejorando así el desempeño en general del negocio.

¿De qué forma contribuirá la implementación de estrategias de posicionamiento al emprendimiento “Mundo Escolar” en la Parroquia Puerto Napo?

Campo: Administración

Área: Economía Empresarial

Aspecto: Negocio

Sector: Comercio

2.5 Delimitación

La delimitación es la forma de investigación significa centrarse específicamente en mi área de interés, aclarando sus alcances y limitaciones en relación con el tema de estudio.

2.5.1 Delimitación Espacial

El trabajo de investigación se realizará en el local “Mundo Escolar” ubicado en el barrio La Unión en la parroquia Puerto Napo.

- **Provincia:** Napo
- **Cantón:** Tena
- **Ciudad:** Tena

- **Parroquia:** Puerto Napo
- **Asociación, empresa, emprendimiento:** Mundo Escolar

Grafico 1. Ubicación del local Mundo Escolar



Fuente: Google maps (2023)

2.5.2 Delimitación Temporal

La delimitación temporal es el proceso de establecer límites o fronteras temporales para un estudio, proyecto o análisis específico (Cortés et al., 2021).

La investigación se realizará en el período, 2023 IIS.

2.6 Beneficiarios

Los beneficiarios son una parte importante dentro del negocio, ya que gestionan y planifican todo el proceso que se lleva a cabo mediante la

comercialización del producto y servicio contando mediante el sistema directo e indirecto dentro de margen del desarrollo de la investigación.

2.6.1 Directos

- Propietarios.
- Clientes
- Estudiante de escuelas y colegios

2.6.2 Indirectos

- Proveedores de productos escolares.

C. OBJETIVOS

Los objetivos de una investigación de un proyecto son guías que ayudan a enfocar el trabajo, definir metas claras y estructuras en el proceso de investigación. Sirve para delimitar el alcance, identificar que se requiere alcanzar y cómo se va a medir el éxito del estudio.

3.1 Objetivo General

Definir las estrategias de posicionamiento comercial para el local Mundo Escolar de la parroquia Puerto Napo.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Realizar un diagnóstico en el mercado local de la parroquia Puerto Napo para una comprensión de necesidades, preferencias y competencia existente en la venta de material escolar y suministros educativos.

3.2.2 Determinar estrategias de Posicionamiento en el local Mundo Escolar, de la parroquia Puerto Napo.

3.3.3 Crear un plan de promoción para la visibilidad y el conocimiento del local Mundo Escolar de la parroquia Puerto Napo.

a) ¿Qué?

Realizar un análisis situacional de la papelería “Mundo Escolar” para determinar los factores que inciden en la disminución de las ventas mediante la herramienta matriz FODA, para la recolección de información del negocio.

b) ¿Cómo o Con qué?

Utilizar técnicas de estudio de mercado para la determinación de los factores que inciden en la disminución de las ventas de la papelería “Mundo Escolar”, mediante la metodología de encuestas, para obtener información que ayude a resolver el tercer objetivo específico.

c) ¿Para qué?

Diseñar el plan de promociones estratégicas para elevar las ventas en la papelería “Mundo Escolar” en la parroquia de Puerto Napo.

d) Metodología de marco lógico (MML)

El marco lógico es una herramienta de trabajo con la cual un evaluador puede examinar el desempeño de un informe de Integración Curricular a través de una matriz práctica y específica, permitiendo conceptualizar, ejecutar y evaluar las actividades a desarrollar en el proyecto (Ortegon, 2015). Al

desarrollar un plan de estrategias de posicionamiento, es importante entender realmente qué se necesita y debe hacer para alcanzar los objetivos establecidos. Mediante la creación de estrategias, fijándonos en los objetivos como el cumplimiento de los procesos a realizar.

A continuación, el cuadro lógico donde estructuraremos el proceso de la investigación del proyecto mediante la información propuesta a realizar en este informe para la estrategia de posicionamiento de la papelería “Mundo Escolar”, en la parroquia de Puerto Napo.

Tabla 1. Marco lógico

Resumen narrativo de objetivos	Indicadores verificables objetivamente	Medios de verificación	Supuestos
Propósito: incrementar las ventas en la Papelería “Mundo Escolar”	Determinar la situación actual de la papelería “Mundo escolar” y la identificación de los bajos volúmenes de ventas.	Encuestas enfocadas en la población y estudiantes.	Ejecución al 100%
Componente 1: Realizar un diagnóstico situacional de la Papelería “Mundo Escolar” en la parroquia Puerto Napo.	Creación de la matriz de FODA con la recolección de información.	Se identifica mediante la matriz FODA elaborada en base a la información proporcionada por el dueño.	100% de la información relevante para determinar las estrategias de incremento de ventas.
Actividades: Desarrollo de la matriz FODA Análisis de la matriz FODA	Matriz FODA elaborada en base a la información proporcionada por el propietario.	Resultado final de la matriz FODA.	100% de la información para la elaboración de la matriz FODA.
Componente 2: Estudio de mercado para determinar los	Aplicar a un número racional de personas para constatar un	Se identifica mediante los resultados en la tabulación	100% información para determinar los

factores que inciden en el bajo nivel de ventas.	resultado de aceptabilidad con un mínimo de 10 preguntas a responder.	de las encuestas realizadas a la población	factores que inciden en a la disminución de las ventas.
Actividad: Elaboración de encuestas, interpretación de las encuestas.	Donde tabularemos las respuestas de la población inscrita en las preguntas correspondientes.	Encuestas / procesos virtuales, resultado final las encuestas cuadros estadísticos.	100% de encuestados a través del uso de medios digitales-
Componente 3: Diseñar la propuesta de comercialización para el crecimiento de las ventas.	Presentar una propuesta de comercialización	Entrega del documento físico.	100% Verificar el cumplimiento de la propuesta.
Actividades: Elaboración del plan de posicionamiento para la papelería “Mundo escolar”	El costo que se incurre en la propuesta es de \$502,50	Documento impreso.	Realizada al 100%.

Fuente: Silabo de la carrera de Administración del ISTT.

Elaborado por: Edgar Andy

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo de trabajo de Integración Curricular, se han considerado apoyos provenientes de diversos estudios metodológicos. Estos estudios actúan como guía y soporte, facilitando la implementación de los procesos estratégicos en el emprendimiento del local Mundo Escolar. Su aplicación permitirá un enfoque preciso en el proyecto integrador, a continuación, se presenta la matriz de asignaturas integradoras.

Cuadro 1. Matriz de Asignaturas Integradoras.

Linea de Investigación	Asignaturas	Resultados	Directo	Indirecto
Aseguramiento de la calidad de las Empresas públicas y privadas.	Metodología de la Investigación	Construye estrategias y técnicas que le permitan alcanzar emprendimientos de una manera oportuna y eficiente con la finalidad que se ponga en marcha sus iniciativas productivas.	X	
	Investigación de mercado	Analiza el comportamiento de los mercados, su equilibrio y desequilibrio en el contexto de la realidad nacional.	X	
	Planificación estratégica	Analiza la oferta y demanda agregada, variables económicas, elaboración de	X	

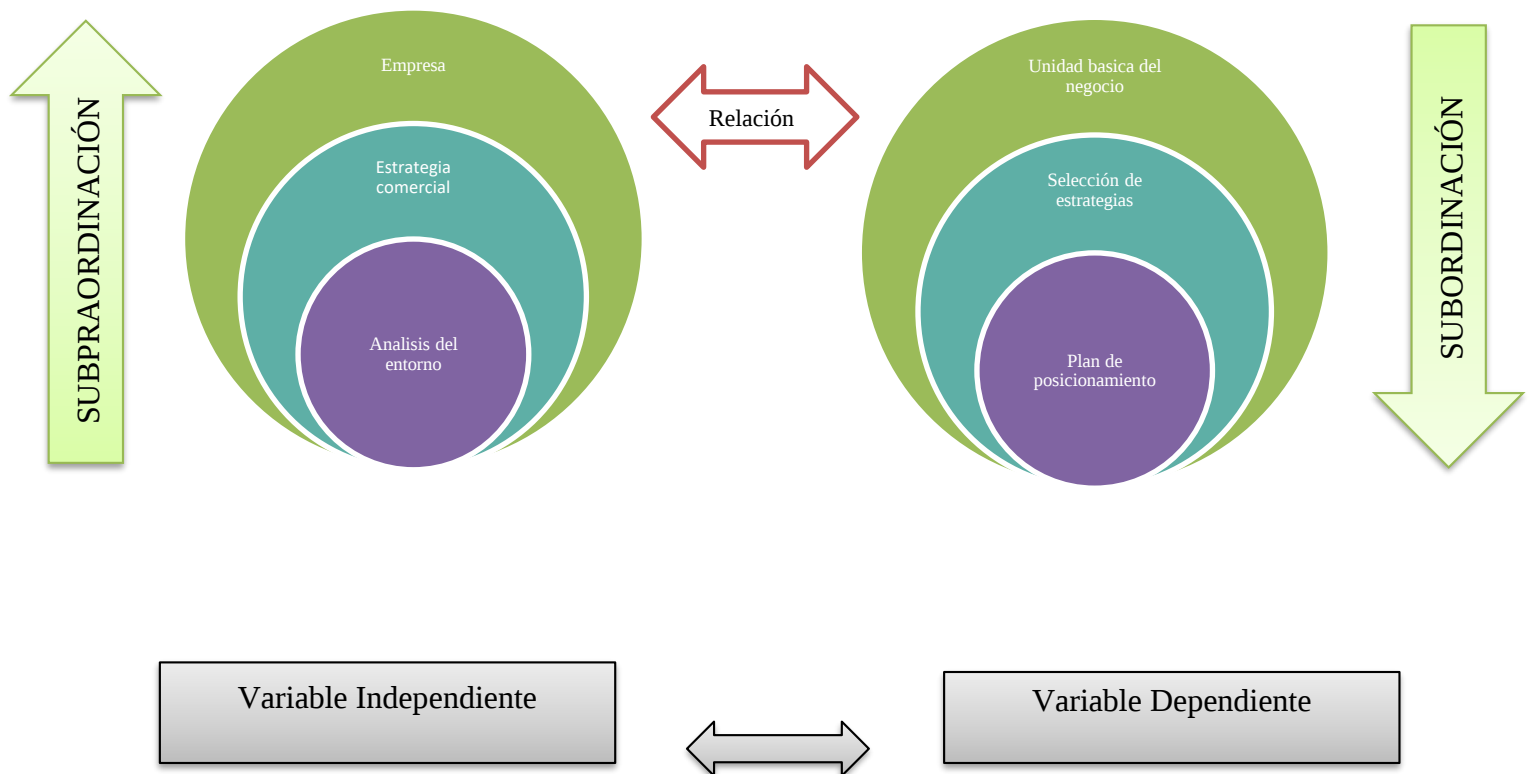
		flujo gramas económicos, cálculo de la matriz insumo-producto en una matriz Simplificada.		
	Microeconomía	Identifica el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.	X	
	Administración de la producción	Interrelacionar la naturaleza y contexto de la Administración de la Producción y Operaciones desde sus orígenes y su proyección al futuro de acuerdo a teorías existentes para su mejor comprensión y entendimiento.		X
	Macroeconomía	Aplica técnicas estadísticas que permitan obtener datos confiables para analizar los resultados que contribuyan a la toma de decisiones para la organización.		X

Fuente: PEAS Carrera de TSADM (2023)

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Es fundamental que una investigación sea lógica y manejable desde el inicio. El marco teórico proporciona el fundamento científico del estudio y es fundamental para que el proyecto de investigación sea evaluado y aceptado por otros investigadores (Ortegon, 2015).

Figura 2. Jerarquización de Variables



Elaborado por: Edgar Andy (2023)

5.1 Variables

- Variable Independiente

La variable independiente es el estudio de mercado. Más aún es una variable que no depende de otra, de la misma manera es el objetivo en que se centra la investigación. Donde se centrará en las estrategias enfocada en la papelería Mundo escolar de la parroquia Puerto Napo.

- Variable Dependiente

La variable dependiente se enfoca en el plan de marketing, es más una variable que depende de otra, es decir, a la variable independiente. Dentro del plan de posicionamiento.

5.1.1 Estrategias Empresa

La estrategia de posicionamiento, una empresa se refiere a una organización o entidad que busca establecer su posición única en el mercado y diferenciarse de sus competidores.

Estrategias comerciales

El plan de comercialización es un documento escrito en el cual se desarrollan los planes comerciales a realizar en un negocio durante un período de tiempo determinado. En este plan, se identifican estrategias y acciones comerciales que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa se analiza el mercado objetivo, se estudia la competencia, se define la segmentación del mercado (Ferrel et al., 2015). Se establece los canales de distribución, se fijan los precios y se diseñan estrategias de promoción y publicidad.

Entorno Externo (Macroentorno)

El análisis externo del entorno empresarial de la empresa es parte esencial en la formulación de la planificación estratégica y los planes de marketing, ya que analiza posibles problemas o amenazas del entorno que pueden afectar a la empresa y, por tanto, al entorno operativo (Karen et al., 2023). Se divide en dos medios principales: el macroentorno y el microentorno.

Una empresa es una organización que planea brindar servicios o productos a sus clientes y a la sociedad en conjunto, debe identificar y definir las oportunidades y amenazas que surgen del microentorno, que consiste en fuerzas o factores externos que actúan sobre él impacto en la empresa. Se puede identificar seis fuerzas o factores importantes a considerar: factores económicos, tecnológicos, políticos-legales, naturales, demográficos y socioculturales, aspectos fundamentales que influyen en las actividades diarias de la organización (Karen et al., 2023).

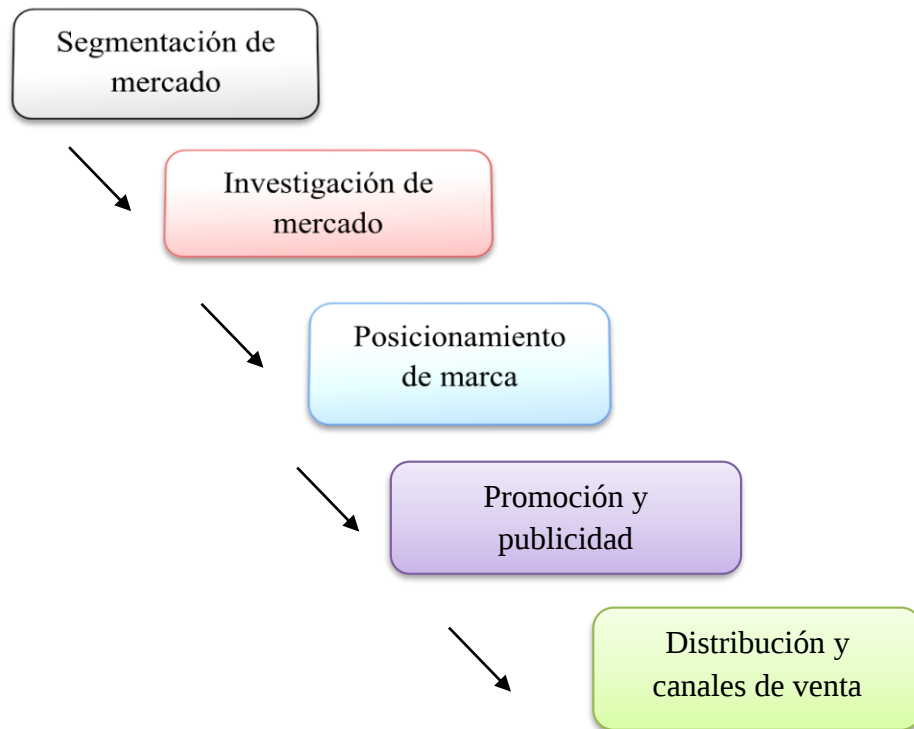
5.1.1.1 Entorno Interno (Microentorno)

Para ello, en el análisis interno se identificarán las fortalezas y debilidades de la empresa, el análisis se realizará en las áreas o procesos del negocio, tomando en cuenta el comportamiento administrativo, la cultura empresarial, la calidad de los productos o servicios, la productividad operativa, el desarrollo organizacional. La modernización, imagen de empresa y prestigio (Karen et al., 2023). El entorno interno, es donde residen las fortalezas y debilidades empresariales del área o departamento de cada empresa. Para ello nos referiremos a cuatro áreas: área administrativa, área de RR. HH, área financiera, área de marketing.

a) Categorías fundamentales

En marketing, existe varias categorías fundamentales que son importantes para comprender y desarrollar estrategias efectivas. A continuación, se mencionan algunas de estas categorías:

Grafico 1. Categorías fundamentales del marketing



Elaborado por: Edgar Andy (2023)

5.1.2 Análisis situacional

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se despliega de acuerdo con la jerarquización de variables que se presenta en la **Figura 1**. El análisis situacional es un estudio que se realiza para comprender la situación de la empresa en un entorno determinado mediante el análisis del medio interno y externo en el que opera la empresa.

5.1.2.1 Diversificación de estrategias

La diversificación de estrategias es un enfoque empresarial en el cual se desarrollan diferentes líneas de negocio o se expande la oferta de productos o servicios de una empresa. En este enfoque, se busca reducir el riesgo al no depender exclusivamente de una sola línea de negocio, y se aprovechan las fortalezas y recursos de la empresa para explorar nuevas oportunidades (Chavez, 2022).

Análisis del entorno

El análisis del entorno en una papelería es fundamental para desarrollar un plan de posicionamiento que permita incrementar las ventas. En este proceso, se evalúan los factores externos que pueden influir en el desempeño del negocio, como la competencia, las tendencias de mercado, las preferencias del consumidor y las condiciones económicas (Mareque et al., 2023).

Unidad básica del negocio

La unidad básica del negocio también es esencial realizar un análisis del entorno y desarrollar un plan de posicionamiento adecuado para destacarse en el mercado y lograr el éxito.

Plan de posicionamiento

El plan de posicionamiento es una estrategia que busca posicionar una marca o producto en la mente de los consumidores. Se enfoca en destacar las características únicas y beneficios que ofrece, diferenciándose de la competencia y generando una percepción positiva en el mercado (Apaolaza, 2015).

Marketing

El marketing es un proceso de negocio que considera las necesidades y deseos de los clientes, determina qué mercados puede atender mejor una organización y crea productos, servicios y programas apropiados para supervisar esos mercados (Figueroa, Toala, & Quiñonez 2020). Sin embargo, el marketing no es una función empresarial independiente, sino una filosofía que guía a toda la organización.

El marketing como tema de gran progreso en el siglo XX. El consenso entre los diversos conceptos sugiere que el marketing es central para la percepción de servicios y relaciones, lo que implica un énfasis en su relación con la investigación empresarial. Una empresa que facilita el flujo de bienes y servicios desde los productores a los clientes para satisfacer a los consumidores y permitir que la empresa alcance sus objetivos establecidos. La importancia de esta definición es que considera que las ventas son el lugar donde se produce el producto, a qué precio, dónde se vende y cómo (Mullins et al., 2015).

5.2 Aspecto para implementación de estrategias de posicionamiento

Para implementar estrategias de posicionamiento efectivo, es importante considerar los siguientes aspectos:

- a) **Identificar el público objetivo:** Es fundamental comprender a quién va dirigida la estrategia de posicionamiento. Esto implica analizar las características demográficas, comportamientos y necesidades de los consumidores a los que se desea llegar
- b) **Diferenciación y propuestas de valor:** Es necesario identificar los aspectos únicos y diferentes de la marca, productos o servicio. Estos elementos se deben ser comunicados de manera clara y convincente para destacarse frente a la competencia y atraer a los consumidores.
- c) **Selección de canales de comunicación:** Es importante determinar los canales de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo.
- d) **Medición y análisis:** Es importante establecer métricas y realizar un seguimiento regular del desempeño de la estrategia de posicionamiento. Esto permite evaluar su efectividad y realizar ajustes si es necesario.

5.2.1 Importancia de marketing en las empresas

Hoy en día, las empresas compiten independientemente de su origen o campo de actividad, y los movimientos de marketing son un aspecto clave para promocionar los productos o servicios que ofrece una empresa, permitiéndole diferenciarse de sus competidores (Barzola et al., 2019).

5.2.1.1 El marketing y la satisfacción de las necesidades

El objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes y lograr beneficios para la empresa. Por tanto, el concepto de demanda no es sólo el concepto principal de la economía de mercado, sino también el concepto principal del sistema de operación del mercado (Venegas Rodríguez, 2021). Junto con el intercambio, el producto y el consumidor forman los elementos básicos de la actividad de marketing. Una necesidad es un estado de carencia que se produce cuando una persona ve la falta de un bien o servicio y se caracteriza por angustia y una sensación de conflicto en la empresa.

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son los diversos planes o cursos de acción que una empresa puede elegir en respuesta a las fuerzas ambientales que la afectan para lograr los objetivos organizacionales en un segmento de mercado.

Al enfoque que trata las estrategias de marketing es aprovechar las herramientas que permiten afrontar las amenazas y debilidades, aprovechando las oportunidades y fortalezas de un negocio logrando así cumplir con los objetivos planteados (Luque-Ortiz, 2021).

5.2.1.2 Plan estratégico de Marketing

La planificación estratégica implica un análisis detallado del estado actual de los productos de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado para identificar amenazas y oportunidades, combinado con los recursos y capacidades de la empresa para definir ventajas competitivas (Luque-Ortiz, 2021).

Promociones

En un sentido general, la promoción es la herramienta básica de una estrategia controlada que involucra una mezcla o combinación de marketing, compuesta con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) para crear una determinada respuesta en el mercado para una organización o empresa individual (Chapela & Alasino, 2020). El Diccionario de Marketing Cultura S.A. define la promoción como una de las herramientas básicas de marketing en la que una empresa intenta informar a los clientes sobre la calidad de sus productos con el fin de incentivarlos a comprar el producto.

Publicidad

Es el envío de cualquier información no personal y de pago a través de un medio de comunicación digital a un grupo objetivo en el que se identifica al emisor con un fin específico, inmediato o no, en un intento de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento de un cliente.

Oferta

La oferta se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender y suministrarán al mercado. Sin embargo, es necesario

analizar algunos aspectos, como la situación actual y futura, para determinar y evaluar el tamaño y la situación financiera de la comunidad y su disponibilidad para su comercialización, teniendo en cuenta la competencia en el sector.

Demanda

La demanda puede estar influenciada por diversos factores, como el precio del producto, la disponibilidad de alternativas, las preferencias del consumidor, las tendencias del mercado y las condiciones económicas.

5.1.5 Elementos de la planificación estratégica



Fuente: Planeación Estratégica (Arranz, 2015).

Elaborado por: Edgar Andy

Rentabilidad de un proyecto

La rentabilidad de un proyecto es un concepto que se refiere a todas las actividades económicas que movilizan recursos físicos, humanos y financieros para lograr determinados resultados.

Comercialización

Comercialización es vender un producto o servicio y ponerlo a disposición en un lugar específico para que la gente lo conozca y lo compre.

Plan de comercialización

Un plan de comercialización es un documento escrito en el que se elaboran los planos comerciales que se llevarán a cabo en un negocio durante un período de tiempo específico.

Análisis interno y externo (FODA)

El análisis FODA ayuda a comprender todo el entorno que rodea a la organización, incluido el medio interno y externo, donde las fortalezas y debilidades son factores que la organización puede controlar, mientras que las amenazas y oportunidades son factores externos que dependen en gran medida de las capacidades de la organización. Contando con ellos en la búsqueda de mejoras para la organización y solventar las adversidades que se presenten dentro y fuera del negocio.

5.3 Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador.

Art. 66.- “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental” (Constitución Política de la República Del Ecuador, 2008)

Art. 35.- “El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia” (Constitución Política de la República Del Ecuador, 2008).

Art. 55.- “Las personas usuarios y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas” (Constitución Política de la República Del Ecuador, 2008).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión

Art.4.- Generar trabajo y empleo de calidad y digno, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2018).

Art.4.- Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva, y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2018).

Superintendencia de compañías en las organizaciones

La Superintendencia de Compañías suele regular y supervisar la creación, funcionamiento y cumplimiento de normativas por parte de las empresas. En el caso de una tienda de papelería, la superintendencia podría influir al establecer regulaciones financieras, contables y de transparencia, asegurando que la empresa opere de manera ética y legal. Además, puede requerir informes financieros periódicos para garantizar la salud financiera y el cumplimiento de normativas.

En Ecuador, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (Superintendencia de Compañías en el caso específico de empresas) es el ente encargado de regular y supervisar la creación, funcionamiento y cumplimiento de normativas para empresas. En el contexto de una papelería, esta entidad puede requerir el registro apropiado del negocio, mantener estados financieros actualizados, cumplir con impuestos y seguir regulaciones para proteger a los consumidores. Su rol es asegurar la transparencia, legalidad y estabilidad financiera de las empresas a través de auditorías, reportes y medidas para prevenir prácticas fraudulentas.

5.4 Marco Conceptual

Leyes: Petición o solicitud de algo, principalmente si consiste en una exigencia o se considera un derecho (*Concepto de Práctica Parlamentaria*, 2019).

Economía: Cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser obtenidos, a los distintos precios que plantea el mercado, por los consumidores en un momento concluyente (Coraggio, 2020).

Encuestas: Son herramientas de investigación que recopilan datos y opiniones de personas sobre temas específicos mediante preguntas estructurales.

Negocio: Una entidad o actividad comercial que busca obtener ganancias al ofrecer bienes o servicios a clientes.

Publicidad: Estrategias y mensajes promocionales

Ofertas: El suministro o disponibilidad de bienes, servicios o productos en el mercado. Podría ser un descuento, una promoción o simplemente la disponibilidad de algo.

Mercado: Un entorno donde compradores y vendedores interactúan para intercambiar bienes, servicios o información. Puede ser físico o virtual y se refiere a un grupo de consumidores interesados en un producto o servicio en particular.

Proveedor: Una entidad o persona que suministra bienes o servicios a otra entidad, generalmente en un entorno empresarial. Los proveedores son una parte esencial de la cadena de suministro de una empresa.

Servicio: Es esencialmente una actividad intangible que satisface deseos y no necesariamente está relacionada con un producto.

Ventas: Son el proceso de intercambio bienes o servicios por el cliente para realizar una determinada compra.

Clientes: Son personas o entidades que adquieren esos bienes o servicios.

F. METODOLOGÍA

La metodología de la investigación constituye el marco estructurado utilizado por el investigador para llevar a cabo un estudio. La técnica establece pasos claros y sistemáticos que incluyen la recolección, análisis e interpretación de datos, con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteada (Sampieri et al., 2018).

6.1 Materiales y equipos

Para el desarrollo de la investigación es necesario buscar la información y recopilar datos, así como también el uso de materiales, suministros que ayudarán a la ejecución de la investigación mediante el Trabajo Integrador Curricular. Para lo cual se presenta a continuación los materiales y equipos que se van a utilizar en esta investigación, donde ayudara agilizar el proceso de posicionamiento dentro de la papelería “Mundo Escolar”.

A continuación, se detalla los recursos necesarios para esta investigación TIC.

Tabla 2. Materiales y equipos

Materiales	Unidad	Cantidad	Valores Total
Internet	meses	4	40,00
Computadora	Unidad	1	200,00
Materiales de Impresión	Unidad	1	60,00
Movilización	Unidad	1	80,00
Subtotal			380.00

Elaborado por: Edgar Andy (2023)

6.2 Ubicación del área de estudio

Papelería Mundo Escolar, se encuentra ubicada en la Parroquia Puerto Napo en el Cantón Tena, Provincia de Napo. La Parroquia Puerto Napo cuenta con 3 papelerías alrededor de la zona, teniendo en cuenta que el negocio que se estudiará se enfoca netamente en productos escolares, mientras que las 2 restante no. A continuación, se mostrará su ubicación geográfica. Parroquia rural del cantón Tena de la provincia de Napo. Está situada a 267 m sobre el nivel del mar, a orillas del río Napo, al sur de Tena.

Grafico 2. Ubicación de la Papelería Mundo Escolar



Fuente: Google Maps (2023)

Elaborado por: Edgar Andy

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es un procedimiento riguroso y sistematizado que tiene como objetivo abordar y resolver problemas. Este proceso se lleva a cabo de manera organizada y garantiza la generación de nuevos razonamientos lógicos o de opciones de solución factibles, con el propósito de profundizar en el conocimiento y producir nuevos saberes (Ortega Otero, 2018).

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo se refiere a los estudios que se basan en la observación y evaluación de los fenómenos estudiados, emitiendo conclusiones sobre lo encontrado en la realidad estudiada. La Investigación cualitativa permite desarrollar encuestas, entrevistas, descripciones y puntos de vista de los investigadores (Sánchez, 2019).

Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa se basa en la experimentación y el análisis de causa-efecto. Tiene características fundamentales en su enfoque de estudio, como la formulación de hipótesis, que se generan antes de recopilar y analizar los datos.

El propósito de este estudio es brindar una explicación y predicción de los fenómenos investigados a través de un proceso riguroso, esto conduce a la generación de nuevos conocimientos y ofrece la oportunidad de difundir ampliamente los resultados obtenidos en cada proceso de investigación (Ortega Otero, 2018).

En la respectiva investigación, se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo que nos ayudara a brindar más información sobre la situación actual de la papelería Mundo Escolar, ubicada en Puerto Napo. Además, ayudara a encontrar estrategias sobre la problemática de bajas ventas de productos escolares.

6.2.1 Métodos de recolección de datos

La recolección de datos se refiere al proceso de recopilar información relevante para un estudio o investigación. Los métodos pueden incluir, entrevistas, observaciones directas, entre otros.

Deductivos: Se presentan del más general hasta lo más específico. Donde se analizará el estado general al que se afrontará papelería “Mundo Escolar” dentro del mercado competitivo.

Inductivos: Se inicia desde las observaciones específicas para tener un enfoque más directo, donde se podrá observar el comportamiento de la competencia dentro del área de negocio.

Descriptivo

Es el análisis de datos que tiene como objetivo principal describir y resumir las características fundamentales de un conjunto de datos (Martinez, 2018). Es un enfoque de investigación que busca describir el estado y comportamiento de las variables que son objetivos de estudio. Se trata de un método cuantitativo y concluye que se utiliza para identificar tendencias de población y analizada estadísticamente.

No-experimental

Se basa en categorías, conceptos, variables de eventos, comunidades o contextos que surgen sin la intervención directa del investigador, es decir. el

investigador no necesita cambiar los objetivos de la investigación (Theodoridis et al., 2015)

6.3 Tipos de investigación

De campo: La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera del laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos necesarios para el estudio se obtienen en un entorno real y no controlado (Cajal, 2019). Por lo que se utilizó para analizar el problema de investigación acudiendo al establecimiento de la papelería Mundo Escolar, ubicada en la parroquia de Puerto Napo. Dando consigo la observación de las causas y efectos que interfieren, y tomar medidas positivas para el negocio dentro del incremento de ventas y el plan de posicionamiento comercial.

Documental: La utilización de documento en un análisis de investigación implica la revisión y el análisis crítico de estas fuentes para respaldar, contextualizar o ampliar la comprensión del tema de estudio. Estos documentos proporcionan datos, antecedentes, teorías o evidencia que se utilizan para fundamentar las afirmaciones o conclusiones del estudio (Rizo Maradiaga, 2015).

Bibliográfica: La investigación bibliográfica es un proceso que consiste en buscar, seleccionar y evaluar información relevante sobre un tema específico.

6.3.1 Instrumentos de Investigación

Las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para la adquisición de datos e información que nos brindara la eficiencia para realizar la investigación.

Encuesta: Una encuesta es un método de recolección de datos que se emplea para recabar información sobre opiniones, actitudes o características de una población. Con el fin de que sus respuestas no brinden información para la investigación que se desarrolla en la papelería mundo escolar, ubicada en la parroquia puerto napo.

Cuestionario: Un cuestionario es el instrumento utilizado en una encuesta, consiste en un conjunto de preguntas diseñadas de manera sistemática para recopilar información específica. De esta manera lograr obtener datos para el respectivo estudio.

Población

Es el conjunto completo de elementos o individuos que comparten una característica específica y sobre los cuales se busca obtener conclusiones.

Muestra

Muestreo No aleatorio: se refiere a un método de selección de muestra en el que el investigador tiene influencia en la selección de los elementos que formarán parte de la muestra.

Técnica: Encuesta con 10 preguntas cerradas

Herramienta: Cuestionario de preguntas

Muestreo No aleatorio: Con un total de 100 encuestados

Es un subconjunto representativo extraído de la población total. Se elige cuidadosamente para que refleje de manera precisa las características y la diversidad de la población original (Porras, 2017).

El presente trabajo se realizará en base al muestreo mediante la investigación documental y de campo, con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Para obtener la muestra de estudio se realizará con la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra

N: Universo o población

Z: Coeficiente de nivel de confianza

P: Probabilidad a favor

Q: Probabilidad en contra

Datos:

n: muestra

N: 100.0

Z: 95% (1.96)

E= error (0.05)

Q: 5(0.17)

$\Sigma = 5\%$ (0.05)

Se desarrolla de la siguiente manera aplicando la fórmula:

$$n = \frac{(1.95)^2 * 100.01 * (0.17)}{(0.0025)^2 (100.1 - 1) + 1.95^2 * (0.83) * (0.17)} = 100$$

Obteniendo una muestra de 100 encuestados por medio de la población que responderá las siguientes preguntas cerradas. Para generar información propicia que nos ayudaran a resolver los problemas presentando en la papelería mundo escolar.

Se permitió dar a conocer el cuestionario de preguntas obteniendo resultados claros y precisos, para conocer la viabilidad de la información para la investigación del proyecto.

6.4 Metodología para cada objetivo

Objetivo 1: Realizar un diagnóstico en el mercado local de la parroquia Puerto Napo para la comprensión de necesidades, preferencias y competencia existente en la venta de material escolar y suministros educativos.

Grafico 3. Metodología del objetivo 1



Elaborado por: Edgar Andy

Gestión Institucional

Se realizó el acercamiento con el propietario del negocio “Mundo Escolar” a través de un oficio (ver anexo 1), solicitando la autorización para proceder a realizar el trabajo de integración curricular dado que informar al propietario de las actividades que se ejecutaran dentro del negocio.

La investigación de campo recopila los datos directamente con la realidad del estudio permitiendo la obtención de información precisa y directa que brinda respaldo y veracidad dentro del tipo de investigación aplicado el uso de encuestas o entrevistas, como resultado se aplicó herramientas para evidenciar los factores internos y externos que intervienen en la empresa como es un análisis de FODA Y CAME.

Figura

Figura 3. Matriz FODA

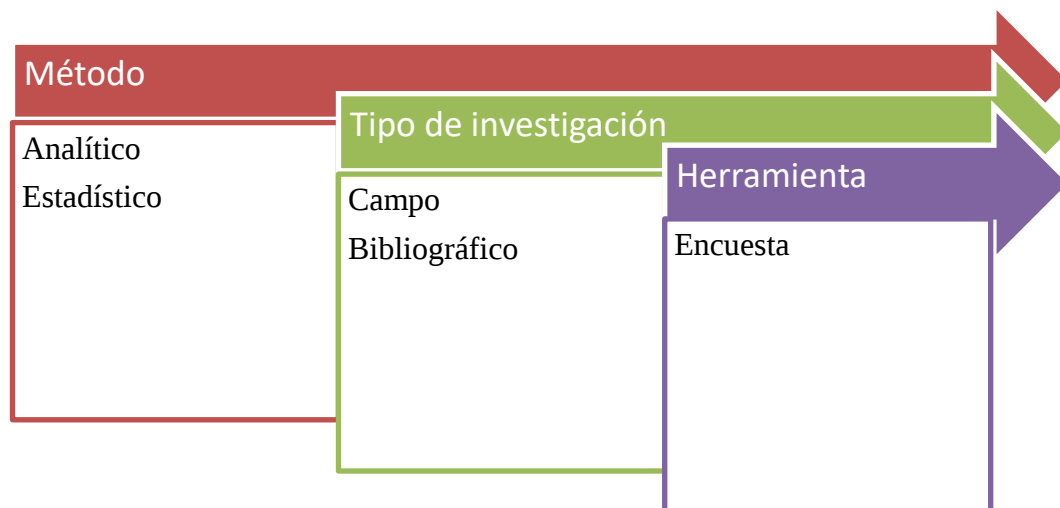


Elaborado por: Edgar Andy

Objetivo 2

Determinar estrategias de Posicionamiento en el local Mundo Escolar, de la parroquia Puerto Napo.

Grafico 4. Metodología del objetivo 2



Elaborado por: Edgar Andy

Una encuesta dirigida a la población de la parroquia Puerto Napo, cuentan con un total de 10 preguntas cerradas mediante las cuales se busca determinar qué porcentaje de los usuarios conoce los productos de la papelería mundo escolar donde se consideró los siguientes aspectos.

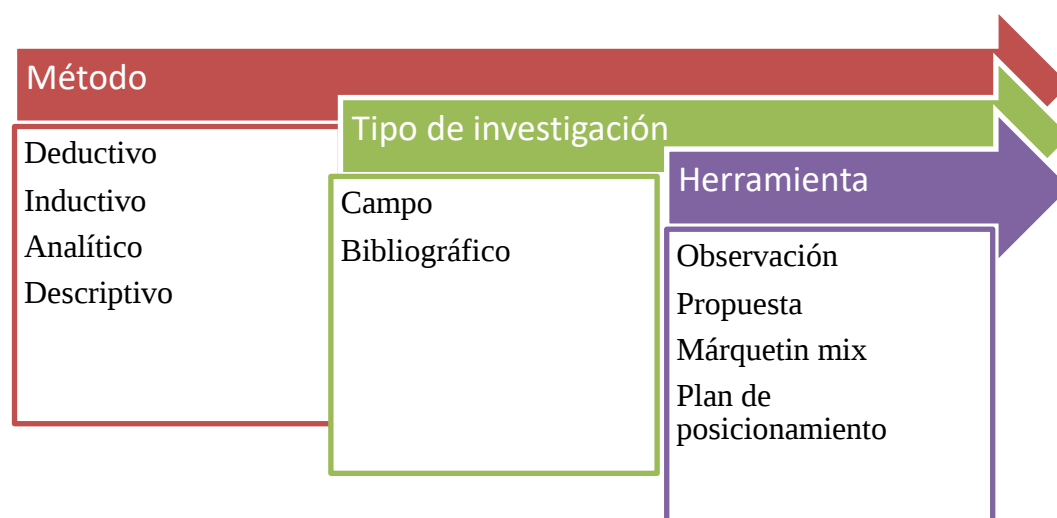
- Datos generales
- Preguntas de necesidad
- Preguntas de deseo
- Preguntas de demanda

Objetivo 3

Crear un plan de promoción para aumentar la visibilidad y el conocimiento del local Mundo Escolar de la parroquia Puerto Napo.

Se creó el plan de marketing mediante estrategias de posicionamiento adaptada a la realidad del negocio, para ejecutar el incremento de ventas dentro de la papelería “Mundo Escolar”.

Grafico 5. Metodología objetivo 3



Elaborado por: Edgar Andy

Se crea un plan de promoción para aumentar la visibilidad y el reconocimiento del local con el propósito de mejorar la comercialización de los productos y servicios que son ofrecidos por la papelería mundo escolar.

El plan de posicionamiento está estructurado de la siguiente manera que se presenta a continuación.

Portada: Contiene el nombre de la empresa y su logo.

Introducción: Una breve reseña del negocio detallado su inicio hasta la actualidad.

Filosofía de la empresa: Misión y Visión

Valores del negocio: Servicio, compromiso, Innovación, Responsabilidad.

Objetivos Estratégicos: Definir las estrategias que se utilizaran para su posicionamiento.

Organigrama estructural: Estructural como está establecido el negocio dentro de las jerarquías.

G. RESULTADOS

6.4.1 Objetivo 1: Determinar la situación actual de la papelería mundo escolar con la respectiva encuesta realizada a la población de la parroquia Puerto Napo.

Para el cumplimiento del objetivo 1 se determinó una matriz FODA, mediante una entrevista con el propietario el señor Lenin Grefa, dueño del negocio de la Papelería Mundo Escolar.

Cuadro 4

Tabla 3. Matriz FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
• Cuenta con Infraestructura propia. • Cuentan con capital propio. • Atención directa al cliente. • Precios cómodos. • .		• La marca no se encuentra posesionada. • No cuentan con una mano de obra calificada. • No cuentan un reglamento interno de la empresa. • Precios poco competitivos • Falta de experiencia empresarial.	
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
• Buen sistema de comunicación. • Rápida evolución de la tecnología. • Posibilidad de crear alianzas estrategias.		• No existe un proceso contable definido. • No cuentan con Herramientas necesarias. • Entrada de nuevos competidores. • Productos nuevos.	

Elaborado por: Edgar Andy

El negocio papelería Mundo Escolar, a pesar de tener dos años en el mercado y con poca experiencia han sabido sobrellevar y estar dentro de la competencia gracias a sus fortalezas y Oportunidades. En caso de las debilidades y amenazas que se observaron en ese sentido se irán mejorando en el transcurso del tiempo. Para lo cual se propone un análisis de la Matriz FODA la cual se presenta a continuación.

Es fundamentalmente una herramienta con la que se pueda equilibrar una serie de factores esenciales que establecen los procesos y desarrollo del negocio, tienen como objetivo ayudar a establecer estrategias de manera clara y segura.

Donde se procede a realizar 10 preguntas de entrevista al propietario de la Papelería Mundo Escolar.

Entrevistador: Edgar Andy

Entrevistado: Lenin Grefa

Tabla 1. Entrevista

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Cuántos años tiene su papelería en el mercado?	Buenos días, mi negocio cuenta aproximadamente con 1 años y 6 meses en el mercado en productos escolares en la parroquia de Puerto Napo.	Al tener el negocio ya 1 y 6 meses es viable utilizar estrategias de marketing para generar fidelidad al cliente y posicionarse en el mercado.
¿Con cuántos trabajadores cuenta su negocio?	Mi negocio cuenta con 2 trabajadores mi persona y mi esposa, donde se trabaja turnos de medio día.	El negocio familiar “papelería mundo escolar” por lo que se optimiza gastos en contratación de trabajadores.
¿Durante los últimos años como se ha	Durante la estancia del negocio en la parroquia de	Un problema es la competencia por lo cual

presentado la situación en cuanto al volumen de ventas en el negocio?	Puerto Napo, hemos generado ganancias y menos pérdidas dentro de las ventas de materiales escolares por ser uno de los pocos locales dentro del sector.	es necesario implementar estrategias de marketing que ayudara a la papelería a generar ventajas competitivas.
¿Ha aplicado vallas publicitarias en su negocio?	Mi negocio no cuenta con suficientes vallas publicitarias, ya que eso tiene un costo adicional y costos.	Es necesario utilizar alternativas digitales para la publicidad de la papelería para acomodarse al presupuesto y ser más cómodo para el dueño.
¿Ha aplicado algún tipo de estrategia de marketing en su negocio como publicidad, promociones, ofertas?	Si promociones en temporadas escolares a publicidad blanca dentro de los clientes.	La falta de continuidad publicitaria genera un déficit en las ventas, ya que el usuario desconoce las promociones etc.
¿Por cuál de estos medios de comunicación se ha dado conocer su negocio (¿Tv-Radio-redes sociales-folletos)?	Una vez hice dar a conocer mi negocio por la radio, pero no lo logre mantener porque se generó un costo adicional.	El alto costo del marketing tradicional dificulta a los negocios ya que al no generar ganancias no se puede generar economía.
¿Considera usted importante las estrategias de marketing por redes sociales un buen desarrollo comercial?	No tengo mucho conocimiento en estrategias de marketing, pero con su ayuda poder realizarlo.	Al desconocer los beneficios que se obtienen al implementar marketing, a través de redes sociales, pág. web, etc. Ayuda al negocio a

		prosperar dentro del mercado.
¿Ha aplicado las estrategias de marketing por redes sociales (Facebook, WhatsApp, Sitio web)?	No porque no se manejar de la mejor manera esos programas y aplicaciones.	La falta de conocimiento sobre el uso de plataformas digitales es uno de los mayores problemas de los pequeños negocios.
¿Le gustaría estar bien posicionado dentro del mercado mediante la aplicación de marketing?	Si me gustaría estar posicionado dentro del mercado e incrementar las ventas mediante ese proceso.	Al no tener un fondo destinado a gastos de publicidad es fundamental aplicar a las plataformas gratuitas.
¿Considera que es necesario aplicar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas?	Si estoy seguro de que aplicando estrategias digitales, conocerán mi negocio y llegara a muchas personas.	Al tener la aceptación del propietario se procederá a la elaboración de la propuesta sobre el posicionamiento comercial para el incremento de las ventas.

Elaborado por: Edgar Andy

Se realizó las respectivas preguntas basándonos en el estudio de campo mediante la facilidad del propietario, dando qué así que verificamos información de todo lo que acontece dentro del negocio sus deficiencias como su fuerza comercial.

6.4.2 Objetivo:2 Determinar estrategias de Posicionamiento en el local Mundo Escolar, de la parroquia Puerto Napo.

Con 10 preguntas cerradas, con muestra no aleatoria, se ubicó a 100 personas encuestadas contestando a las respectivas preguntas planteadas por el estudiante que lleva a cabo el estudio de posicionamiento de la papelería mundo escolar.

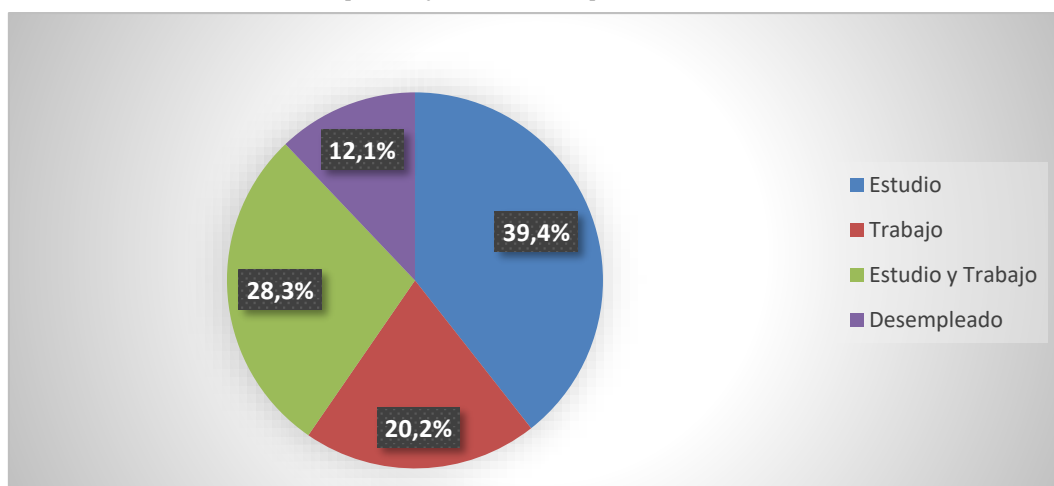
1. ¿A qué te dedicas?

Tabla 2. Dedicación

Alternativa	Porcentaje
Estudio	39,4%
Trabajo	20,2%
Estudio y Trabajo	28,3%
Desempleado	12,1%
Total	100,0%

Elaborado por: Edgar Andy

Grafico 6. Tabulación del porcentaje de dedicación personal



Elaborado por: Edgar Andy

Interpretación y análisis de los datos

De los resultados obtenidos en el gráfico 6 se determina que del 100% de la población, el 39,4% de encuestado mencionan que estudian, mientras que el 28,3% de la población encuesta estudia y trabaja, 20,2% de la población encuesta solo se dedica a trabajar y el 12,1% son personas desempleadas que no encuentran un trabajo estable.

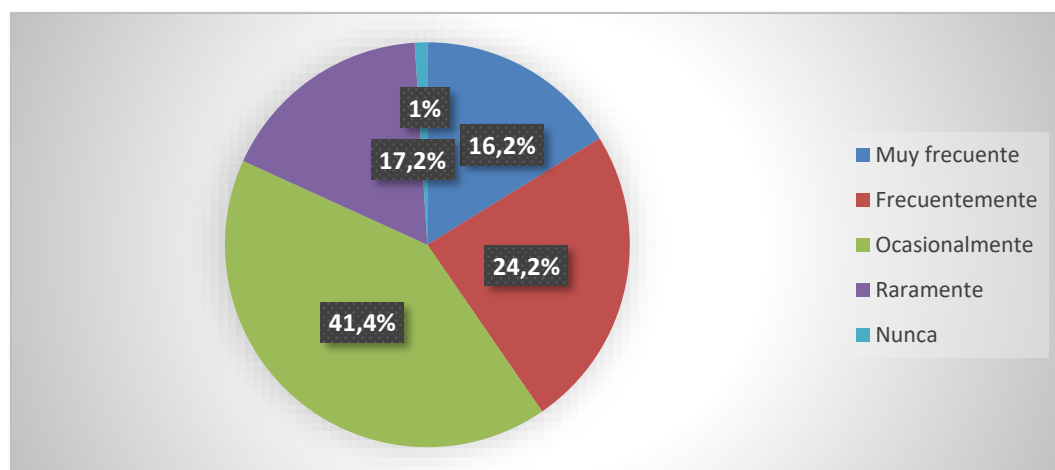
2. ¿Con que frecuencia compras productos escolares?

Tabla 3. Que productos escolares con más frecuencias consumen

Alternativa	Porcentaje
Muy frecuente	16,2%
Frecuentemente	24,2%
Ocasionalmente	41,4%
Raramente	17,2%
Nunca	1%

Elaborado por: Edgar Andy

Grafico 7. Estadísticas de los productos escolares con más frecuencia se consumen



Elaborado por: Edgar Andy

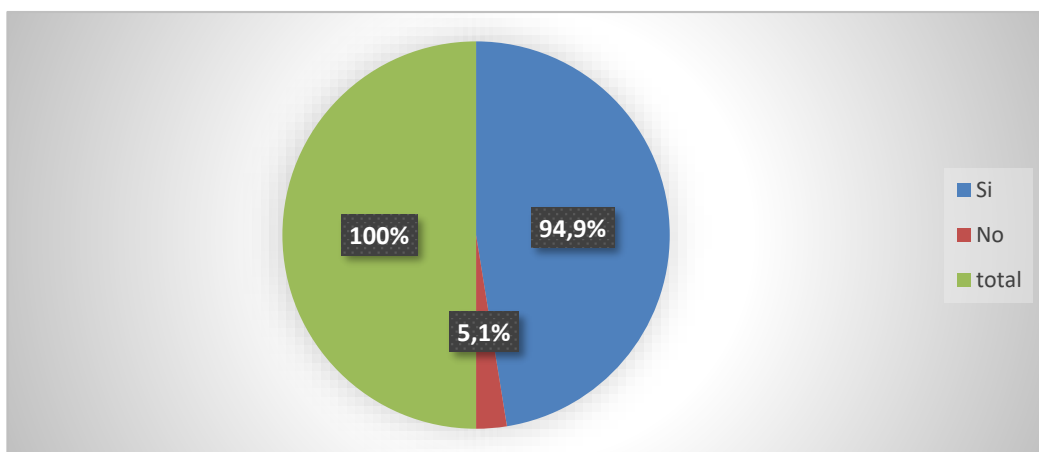
Interpretación y análisis de los datos

De los resultados obtenido en el gráfico 7 se determina que las personas utilizan o adquieren productos escolares mencionando así que ocasionalmente 41,4% compran productos escolares, mientras aquellos que la utilizan o adquieren frecuentemente un 24,2%, y raramente con un 17,2%, y las personas que adquieren productos escolares muy frecuentemente es de 16,2%, y solo un pequeño porcentaje nunca la utilizan con el 1%.

3. ¿Consideras más accesible una papelería más cerca a tu zona?

Tabla 4. Papelería más cerca a tu zona	
Alternativa	Porcentaje
Si	94,9%
No	5,1%
Total	100%
Elaborado por: Edgar Andy	

Grafico 8. Considera una papelería más cerca a tu zona



Elaborado por: Edgar Andy

Interpretación y análisis de los datos

De los resultados obtenidos en el gráfico 8 se determinan que la gran mayoría de los usuarios considera que una papelería más cercana es más accesible con el 94,9% de las respuestas afirmativas. Solo un pequeño porcentaje, el 5,1%, opina lo contrario. Es importante resaltar que el total de muestras no aleatorias encuestados son de 100% por la base de personas que respondieron las preguntas.

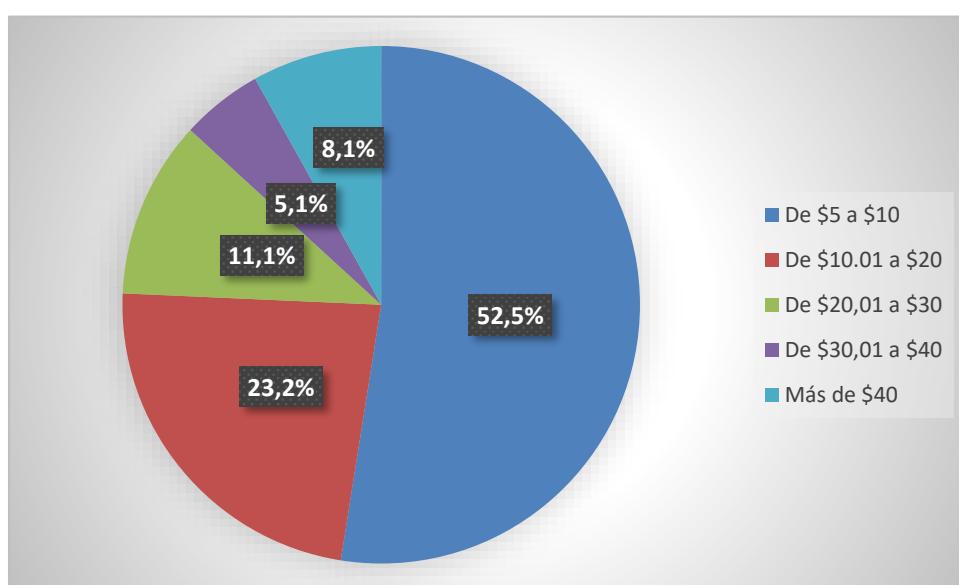
4. ¿Cuánto dinero inviertes mensualmente en los productos escolares?

Tabla 5. Cuánto dinero inviertes mensualmente en productos escolares

Alternativa	Porcentaje
De \$5 a \$10	52,5%
De \$10.01 a \$20	23,2%
De \$20,01 a \$30	11,1%
De \$30,01 a \$40	5,1%
Más de \$40	8,1%

Elaborado por: Edgar Andy

Gráfico 9. Cuánto dinero inviertes en compras escolares



Elaborado por: Edgar Andy

Interpretación y análisis de los datos

De los resultados obtenidos en el gráfico 9 se determina que la mayoría de los usuarios, un 52,5%, invierte entre \$5 y \$10 al mes. El siguiente rango más común es de \$10.01 a \$20, con un 23,2% de los usuarios. Los porcentajes disminuyen a medida que aumenta el rango de inversión, con un 11,1% en el rango de \$20.01 a \$30, un 5,1% en el rango de \$30.01 a \$40, y un 8,1% que invierte más de \$40 al mes. Estos datos nos dan una idea de los patrones de gasto de los usuarios en productos escolares, la mayoría de las personas tienden a invertir cantidades moderadas, entre \$5 y \$20, mientras que un porcentaje menor gasta más de \$40 al mes.

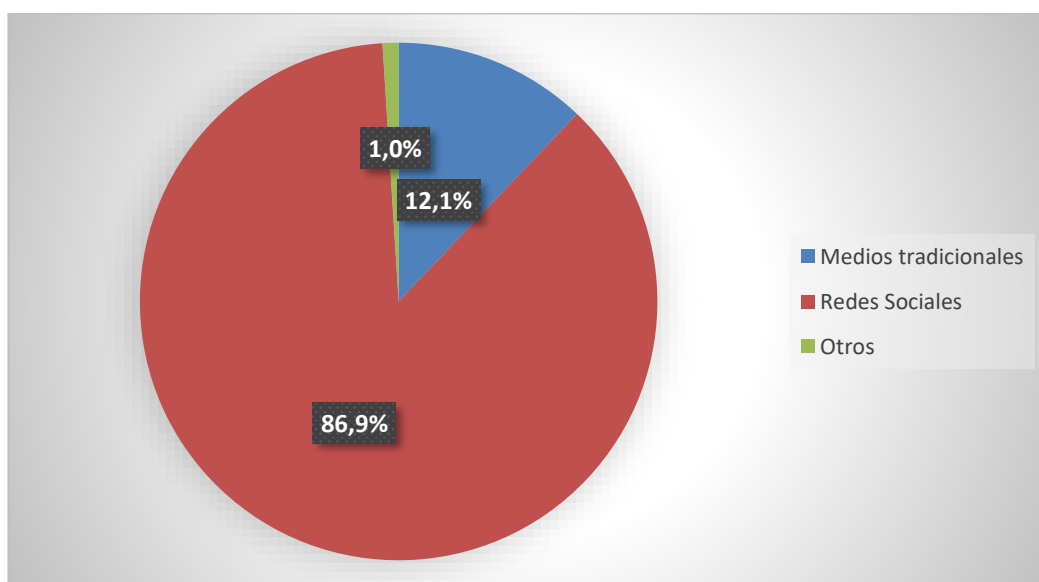
5. ¿Los medios por donde desearía que se haga publicidad?

Tabla 6. Que medios le gustaría que se haga publicidad

Alternativa	Porcentaje
Medios tradicionales	12,1%
Redes Sociales	86,9%
Otros	1,0%

Elaborado por: Edgar Andy

Grafico 10. Que medios le gustaría que se haga publicidad



Elaborado por: Edgar Andy

Interpretación y análisis de los datos

De los resultados obtenidos en el gráfico 10 se determina que la gran mayoría de los encuestados, 86,9%, prefiere que la publicidad se realice a través de las redes sociales. Un porcentaje mucho menor, el 12,1%, prefiere los medios tradicionales para la publicidad. Solo un pequeño porcentaje, el 1.0% selecciona la opción de otros. Estos datos sugieren que las redes sociales son un medio muy popular y efectivo para llegar a los usuarios y promocionar productos o servicios.

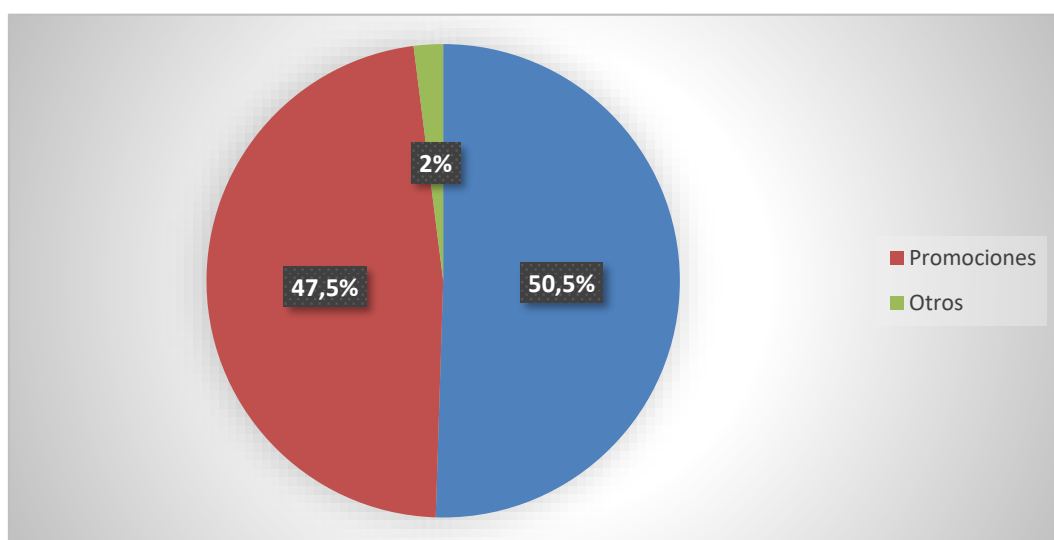
6. ¿Te gustaría contar con?

Tabla 7. Te gustaría contar con que servicios

Alternativa	Porcentaje
Descuentos	50,5%
Promociones	47,5%
Otros	2%

Elaborado por: Edgar Andy

Gráfico 11. Te gustaría contar con que servicios



Elaborado por: Edgar Andy

Interpretación y análisis de los datos

De los resultados obtenidos en el gráfico 11 se determina que el 50,5%, le gustaría contar con descuentos en la papelería, un porcentaje más cercano, el 47,5%, prefiere tener promociones. Solo un pequeño porcentaje, el 2%, selecciona la opción “Otros”. Estos datos sugieren que la mayoría de los usuarios valoran la posibilidad de obtener descuentos o promociones al realizar compras en la papelería. Estas ofertas les permiten ahorrar dinero y obtener más beneficios al adquirir productos escolares.

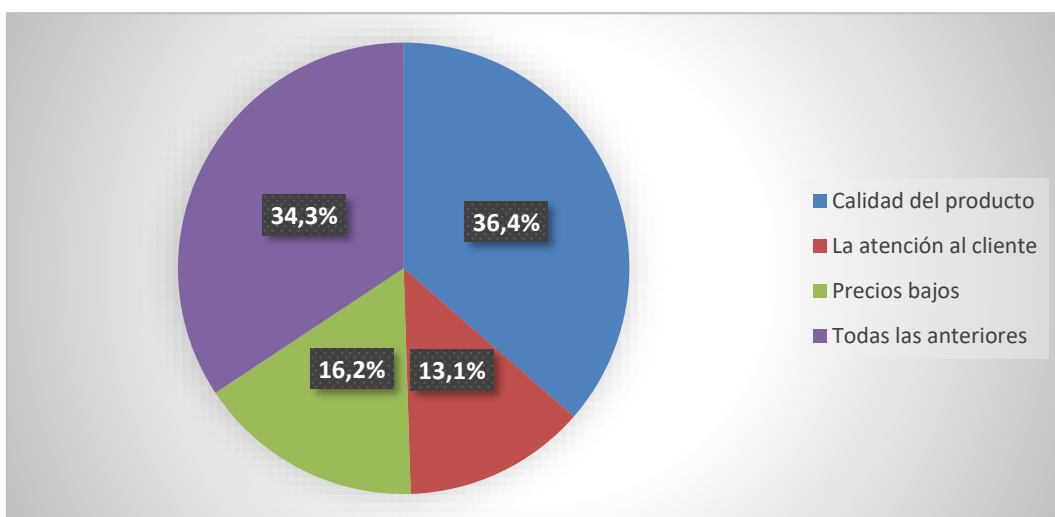
7. ¿Qué factores influyen para comprar productos escolares?

Tabla 8. Cuáles son los factores que influyen en la compra de productos escolares

Alternativa	Porcentaje
Calidad del producto	36,4%
La atención al cliente	13,1%
Precios bajos	16,2%
Todas las anteriores	34,3%

Elaborado por: Edgar Andy

Grafico 12. Cuáles son los factores que influyen en la compra de productos escolares



Elaborado por: Edgar Andy

Interpretación y análisis de los datos

De los resultados obtenidos en el gráfico 12 se determina que un 36,4% de los encuestados considera la calidad del producto como un factor influyente en su decisión de compra, 13,1% valora la atención al cliente, mientras que un 16,2% tiene en cuenta los precios bajos. Además, un 34,3% de los usuarios considera que todas estas opciones son importantes al momento de comprar productos escolares.

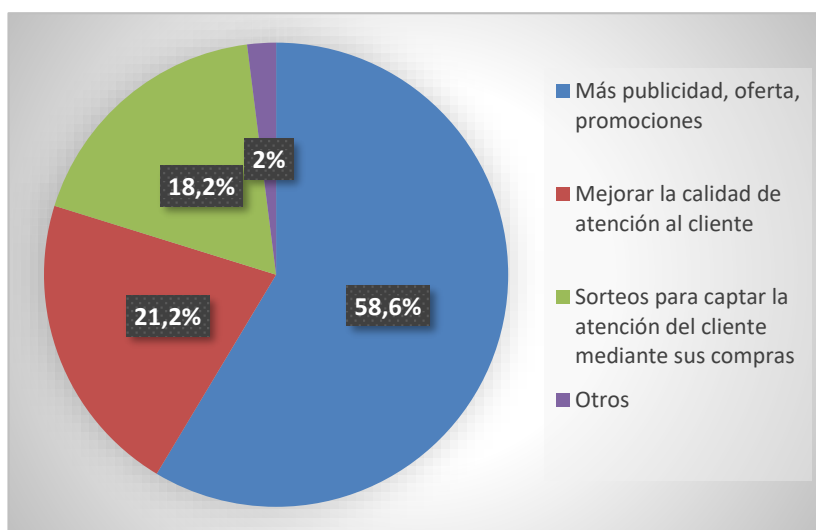
8. ¿Qué mejoras o servicios añadirías a una papelería para hacerla más atractiva para ti?

Tabla 9. Que mejoras o servicios añadirías

Alternativa	Porcentaje
Más publicidad, oferta, promociones	58,6%
Mejorar la calidad de atención al cliente	21,2%
Sorteos para captar la atención del cliente mediante sus compras	18,2%
Otros	2%

Elaborado por: Edgar Andy

Grafico 13. Que mejoras o servicios añadirías



Elaborado por: Edgar Andy

Interpretación y análisis de los datos

De los resultados obtenidos en el gráfico 13 se determina que la mayoría de los encuestados, un 58,6%, considera que la papelería debería ofrecer más publicidad, ofertas y promociones, un porcentaje menor, el 21,2%, opina que se debería mejorar la calidad de atención al cliente. Un 18,2% sugiere la realización de sorteos para captar la atención del cliente mediante sus compras. Solo un

pequeño porcentaje, el 2% selecciona la opción “Otros”. La población encuestada valora las promociones y ofertas especiales como una forma de atraer su atención y fidelizar su clientela dentro de la papelería.

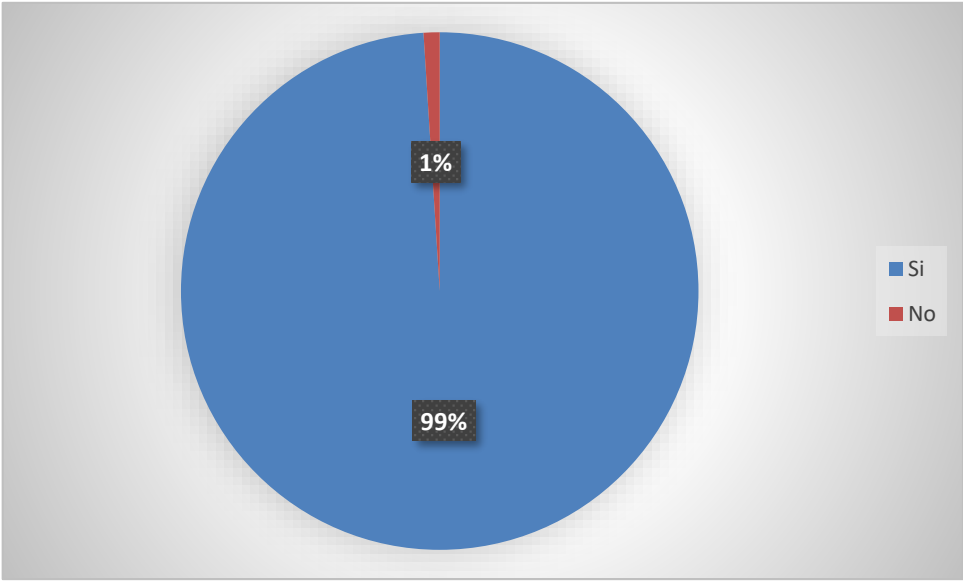
9. ¿Te gustaría ver productos escolares de marcas nuevas o diferentes en la papelería?

Tabla 10. Te gustaría ver productos escolares de marcas nueva o diferentes en la papelería

Alternativa	Porcentaje
Si	99%
No	1%

Elaborado por: Edgar Andy

Grafico 14. Te gustaría ver productos escolares de marcas nuevas o diferentes en la papelería.



Elaborado por: Edgar Andy

Interpretación y análisis de los datos

De los resultados obtenidos en el gráfico 14 se determina que el 99%, están interesados en ver productos escolares de marcas nuevas o diferentes en la papelería. Solo un pequeño porcentaje, el 1%, no tiene interés en ello. Estos datos sugieren que los usuarios están abiertos a la posibilidad de explorar y adquirir productos escolares de marcas nuevas o diferentes. Para la papelería representa la oportunidad de diversificar su oferta y satisfacer las preferencia y demandas de los usuarios.

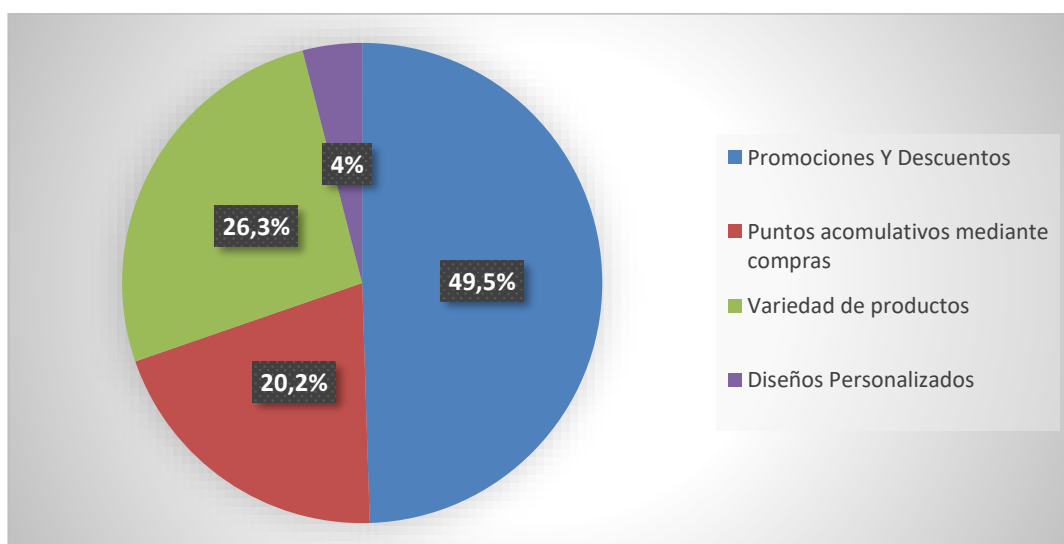
10. ¿Qué tipo de eventos o actividades en una papelería te llamaría más la atención para visitarla?

Tabla 11. Que tipos de eventos o actividades te llamaría más la atención

Alternativa	Porcentaje
Promociones y Descuentos	49,5%
Puntos acumulativos mediante compras	20,2%
Variedad de productos	26,3%
Diseños Personalizados	4%

Elaborado por: Edgar Andy

Grafico 15. Que tipos de eventos o actividades te llamaría más la atención



Elaborado por: Edgar Andy

Interpretación y análisis de los datos

De los resultados obtenidos en el gráfico 15 se determina que la mayoría de los encuestados, un 49,5%, se siente atraído por las promociones y descuentos que se ofrecen en la papelería, 20,2%, valora la posibilidad de acumular puntos mediante sus compras. Un 26,3% considera importante la variedad de productos disponibles en la papelería, y un pequeño porcentaje, el 4%, muestra interés en los diseños personalizados.

6.4.3 Objetivo 3: Se Creó el plan de promoción para la visibilidad y el posicionamiento del local Mundo Escolar de la parroquia Puerto Napo.

Se creó el plan de marketing mediante estrategias de posicionamiento adaptada a la realidad del negocio, para ejecutar el incremento de ventas dentro de la papelería “Mundo Escolar”.

Plan de marketing de posicionamiento comercial está estructurado de la siguiente manera.

Portada o caratula.

Figura 4. Portada de la papelería mundo escolar



Elaborado por: Edgar Andy

Introducción.

El negocio Papelería “Mundo Escolar” se dedica a la venta de productos escolares de todo tipo de materiales para el consumo del estudiante y personas afines a su consumo, fue establecida a mediados del año 2022 en la parroquia de Puerto Napo, donde los motivos de su creación del negocio son los siguientes:

- Trabajar en el hogar y cerca de la familia
- Generar propios ingresos
- No depender de otros dueños

En la actualidad busca posicionarse dentro del mercado, incrementando sus ingresos en la venta de útiles escolares y ser promotor dentro de la ciudad de Tena.

Misión

Papelería “Mundo Escolar” está dedicada a la comercialización de productos y servicios escolares de alta variedad, los cuales presentan una excelente calidad y precios accesibles. Somos una papelería responsable; mediante nuestra atención queremos brindar a nuestros usuarios confianza y fidelización a nuestros clientes y proveedores.

Visión.

Convertirnos en la mejor papelería escolar dentro y fuera de la parroquia, ser líder de la comercialización de productos escolares para la ciudadanía de Puerto Napo, ofreciendo productos de alta calidad y variedad de servicios reconocida a nivel provincial. Generando al cliente confianza al momento de consumir nuestros productos.

Valores del negocio

Los valores son fundamentales en la filosofía de gestión, ya que son principios que se reflejan en cada una de las estrategias de la empresa, dando forma a su identidad corporativa y siendo clave para su crecimiento y desarrollo organizacional.

Grafico 16. Valores del negocio



Elaborado por: Edgar Andy

Objetivos estratégicos.

Se realizó el estudio de las estrategias de posicionamiento comercial para el local Mundo Escolar de la parroquia Puerto Napo.

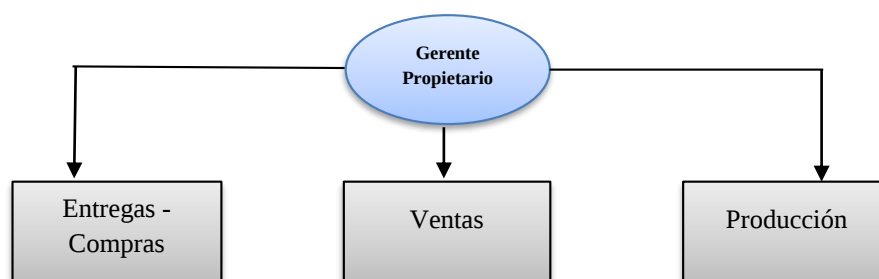
Objetivos Específicos

- Se realizó el diagnóstico del mercado local de la parroquia Puerto Napo para una comprensión de necesidades, preferencias y competencia existente en la venta de material escolar y suministros educativos.
- Se determinó las estrategias de Posicionamiento en el local Mundo Escolar, de la parroquia Puerto Napo.

- Se creó un plan de promoción para la visibilidad y el reconocimiento del local Mundo Escolar de la parroquia Puerto Napo.

Organigrama estructural.

Grafico 17. Organigrama estructural



Elaborado por: Edgar Andy

Grafico 18. Funciones



Elaborado por: Edgar Andy

Análisis de factibilidad

El análisis de factibilidad ayuda a tomar decisiones informadas al evaluar si un proyecto es viable en términos financieros, técnicos y operativos antes de invertir recursos significativos en su implementación.

Factibilidad organizacional

Para la correcta implementación de estrategias de marketing digital, el propietario deberá comprometerse a seguir los lineamientos del respectivo procedimiento que se llevará a cabo con finalidad de que se cumplan los objetivos de este estudio de mercado para posicionarme comercialmente dentro de la parroquia Puerto Napo.

Factibilidad económica

Papelería mundo escolar, posee capital y recursos necesarios para la implementación de las estrategias de marketing digital enmarcado en gastos publicitarios digitales que garantizan la continuidad del proyecto investigativo.

Renovación de la imagen de la papelería mundo escolar

Se explica brevemente los conceptos sobre los que se va a implantar dentro de la renovación de la imagen de la papelería mundo escolar.

Eslogan: Un eslogan es una breve y pegajosa frase o expresión utilizada en publicidad o marketing en este caso utilizaremos en nuestra investigación del proyecto dentro de la papelería.

Etiqueta: Una etiqueta es una pieza de información adjunta a un producto que proporciona detalles sobre su contenido que es llamativo para el cliente.

Logotipo: Un logotipo es un diseño gráfico único que representa un negocio, marca o entidad. En este caso de proporciona un logotipo que será representación de la papelería mundo escolar.

Creación de eslogan

“Tu mundo de aprendizaje, en Mundo Escolar”

La principal inconsistencia que se evidencio en la papelería Mundo Escolar ha sido la falta de un eslogan ya que el logotipo ya lo tienen presente. De esta manera se procedió a crear un eslogan llamativo que genere confianza y recordatorio para todos los clientes.

Grafico 19. Etiqueta



Elaborado por: Edgar Andy

Esta etiqueta y eslogan será impulsado en los productos escolares y folletos publicitarios que se compartirán respectivamente en la compra de los materiales escolares.

Grafico 20. Logotipo



Este logotipo que se visualiza será imagen de la papelería en publicidad como carteleras, folletos publicitarios que se compartirán respectivamente en la compra de los materiales escolares que será llamativo al cliente.

Presupuesto

Tabla 12. Presupuesto de la creación eslogan/logotipo

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Eslogan	\$15	\$10
1	Diseño Logotipo	\$50	\$50
1	Etiqueta	\$15	\$15
Total			\$75

Elaborado por: Edgar Andy

Análisis de posicionamiento comercial

En el contexto actual, donde hay muchos negocios con metas y enfoques similares, es fundamental tener una estrategia sólida para resaltar la papelería mundo escolar, debe examinar a la competencia, comprender las necesidades y

motivaciones de los posibles clientes, y evaluar las oportunidades existentes en el mercado para determinar si tenemos la capacidad de aprovecharlas de manera rentable.

Cuadro 2. Análisis de posicionamiento comercial

Producto Mercado	Mercados actuales	Mercados Nuevos
Productos actuales	Penetración de mercado • Proporcionar a los clientes los productos exactamente iguales sin realizar ninguna modificación.	Desarrollo de Mercado • Introducir innovación o productos nuevos en el mismo mercado en el que se encuentra el producto actual.
Productos nuevos	Desarrollo de producto • Desarrollo e introducción de una gama de productos al mercado.	Diversificación • Introducción de nuevos productos en un nicho de mercado desconocido.

Elaborado por: Edgar Andy (2023)

Social marketing publicitario para la papelería Mundo Escolar

El social marketing permite desarrollar y dar a conocer los productos y servicios que se ofertan en la papelería de esta manera construir un enlace con el público objetivo haciendo el uso de las plataformas digitales más conocidas.

En la actualidad los negocios o mini emprendimientos no realizan ningún tipo de publicidad mediante las redes sociales o desconocen el manejo de estas. La papelería Mundo Escolar, de acuerdo con las tendencias de las plataformas más reconocidas y utilizadas se llevará a cabo la utilización de las mismas que se presentaran a continuación en el siguiente gráfico.

Las plataformas que se utilizarán mediante su popularidad para el negocio serán las siguientes:

Grafico 21. Redes sociales

		
Facebook https://lc.cx/Dd0Ynz	Instagram https://lc.cx/CGb2_X	WhatsApp https://wa.link/s6acu6

Elaborado por: Edgar Andy

Elementos para utilizar en Redes Sociales

Grafico 22. Post publicidad/Anuncio



Post Publicidad/Anuncio

Elaborado por: Edgar Andy

Promoción

Una vez que la marca esté establecida en el mercado, también llevaremos a cabo campañas publicitarias a través de las redes sociales. Aquellas personas que publiquen que les gusta nuestra página o que se encuentren en nuestra tienda recibirán un 10% de descuento en su próxima compra. De esta forma, buscamos lograr un buen rendimiento en nuestras campañas publicitarias a través de las redes sociales.

Presupuesto

Tabla 13. Presupuesto Post

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Publicidad Redes sociales	\$25	\$25
1	Post publicitario/Anuncio	\$50	\$50
		Total	\$75
Presupuesto publicitario			
1	Paquete Promo FB	\$25	\$25
1	Paquete Promo IG	\$50	\$50
1	Video promocional	\$100	\$100
		Total	175

Elaborado por: Edgar Andy

Políticas de precios

La política de precios o fijación de precios es un aspecto esencial en la actividad de cualquier tipo de negocio, incluyendo a la papelería Mundo Escolar. Al determinar un precio, es importante tener en cuenta varios factores según la demanda, como los atributos del producto o servicio, su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes, la competencia existente y el precio de mercado.

Los atributos del producto o servicio son características distintivas que pueden influir en el valor percibido por los clientes. Por ejemplo, la calidad, la marca, la funcionalidad y la exclusividad pueden afectar la percepción del cliente sobre el precio justo del producto o servicio. La capacidad del producto o servicio para satisfacer las necesidades de los clientes también es un factor importante para considerar al establecer el precio. Si el producto o servicio ofrece un alto valor y cumple con las expectativas de los clientes, es posible establecer un precio más alto.

Cronograma de socialización

Tabla 14. Cronograma de socialización

N°	Actividades	Meses							
		Octubre				Enero			
		s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4
1	Aprobación del Plan de Comercialización	X				X			
2	Impresión del Plan de Comercialización			X				X	
3	Socialización del Plan de Comercialización			X	X			X	X

Elaborado por: Edgar Andy

La competencia existente en el mercado también juega un papel crucial en la fijación de precios. Es importante evaluar cómo se posiciona papelería Mundo Escolar, en relación con sus competidores directos e indirectos. Si la empresa ofrece características únicas o una propuesta de valor diferenciada, puede justificar un precio más alto. Además, el precio de mercado es un factor clave a considerar. Es importante realizar un análisis de mercado para comprender los precios promedio de productos o servicios similares en el mercado. Esto ayudará a determinar si el precio propuesto por la papelería Mundo Escolar es competitivo y atractivo para los clientes.

H. CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico de la situación del emprendimiento de la papelería Mundo Escolar se aplicó factores de recolección de datos que influyen en el proceso productivo del negocio como análisis FODA, permitiendo obtener información directa y precisa sobre el modelo de negocio que lleva a cabo dentro de la papelería dentro de esto se obtuvo datos directos sobre la calidad y cantidad de ventas dentro de una entrevista al propietario, sobre la competencia así recabando información que servirá para futuras investigaciones y consolidarse en nuevas estrategias para el incremento de ventas y posicionamiento.
- Para poder aplicar las estrategias publicitarias que requiere la papelería Mundo Escolar e incremente las ventas de sus productos, se aplicó la técnica de recolección de datos mediante encuestas a la población de la parroquia de Puerto Napo, mediante la determinación de la muestra de acuerdo a la fórmula de muestreo estadístico.
- Se creó un plan publicitario con la finalidad de que la papelería tenga posicionamiento y reconocimiento dentro de la parroquia de Puerto Napo por lo que el plan se encuentra estructurado de forma que ayudará y aportada al negocio el incremento de ventas y fidelizar al cliente mediante medios y estrategias digitales.

I. RECOMENDACIONES

- Se recomienda el uso de las plataformas digitales para promocionar los productos que se ofrecen dentro de la papelería obteniendo así el reconocimiento del público objetivo y posicionarse dentro de la competencia.
- Estar en constante mejoramiento de los servicios al cliente, además de los productos en tendencia para atraer clientes y mejorar su oferta y demanda dentro del negocio.
- Se recomienda aplicar el plan de posicionamiento propuesto para la papelería “Mundo Escolar” con la finalidad de mejorar, ganar prestigio y mantener la fidelización del cliente.

J. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

Referencias

- Gutiérrez Andrade, O. W. (2009). BASES PARA UN PLAN DE MARKETING URBANO. *PERSPECTIVAS*, 179(188), 23.
- Mackay Castro, Clarkent Rubén; Escalante Bourne, Teodoro Mauricio. (09 de 01 de 2021). IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR. *IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR*.
- Nuño, Patricia. (14 de Marzo de 2018). Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-marketing-en-las-empresas.html>
- Apaolaza, M. F. (2015). Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia. *Universidad de Nacional de Córdova*, 1–89. <https://core.ac.uk/download/72042793.pdf>
- Arango, J. sebastian robledo. (2011). Documentación del sistema de gestión de calidad de acuerdo con los requisitos de la norma NTC-ISO 9001:2008 en la papelería de Feria Escobar. *Correspondencias & Análisis*, 15018, 1–39.
- Arteaga, F., Fayos, T., Gonzalez-Gallarza, M., & Servera, D. (2011). Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades. *Revista de Investigación En Educación*, 9(2), 1–20. <http://webs.uvigo.es/reined/ojs/index.php/reined/article/view/295>
- Barzola, L., Jara, J., Aviles, P., & Ortegon, et al.-. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *Importancia Del Marketing Digital En El Comercio Electrónico. E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 2–10.
- Cajal, A. (2019). Investigación de campo: características, tipos y etapas. *Al-Qantara*, 2, 13. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/mendez_r_jj/capitulo4.pdf
- Chapela, M. del C., & Alasino, A. (2020). Las promociones de la salud que hacemos. In *Promoción de la salud en la Región de las Americas. Aportes a la promoción de la salud en la región de las américas. Elementos Teórico-prácticos con una perspectiva integral e intersectorial*. (pp. 1–34).
- Chavez, M. (2022). *Expertos destacan diversificación de estrategias para la construcción de 260 mil viviendas del Plan de Emergencia Habitacional*. 1–3.

- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, C. (2018). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI. *Registro Oficial Suplemento 351 de 29-Dic.-2010. Reformado 21-Ago.-2018*, 1–92. www.lexis.com.ec
- Conepto de práctica parlametaria (pp. 1–18). (2019).
- Constitución Política de la República Del Ecuador, A. N. C. (2008). *Constitución Política de la República Del Ecuador*. 1, 1–54. <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>
- Coraggio, J. L. (2020). Economía social y economía popular: Conceptos básicos. *Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social*, 1, 1–16.
- Cortés, M., Carmen, G., & Ortegon, et al.-. (2021). *Delimitación del problema y la pregunta de investigación Colección Vientos de Cambio*.
- Fernández, A. (2016). Metodologías e instrumentos para la formulación, evaluación y monitoreo de programas sociales. *Cepal*, 1–13. http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/martinez_rodrigo.pdf
- Ferrel, O. C., Hartline, M. D., & Ortegon, et al.-. (2015). Estrategia de marketing. In *CENGAGE Learning, Inc.* (Issue 3). <http://latinoamerica.cengage.com>
- Figuerola, M. L., & et al. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo Del Conocimiento*, 5(12), 1–17. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Karen, N., Alvarez, F., & Ortegon, et al. (2023). Plan estratégico de marketing para la empresa Calzado Rochel Modalidad: Emprendimiento fortalecimiento empresarial. *UTS*, 1–98.
- Lazzari, L. L., & Maesschalck, V. (2020). Control De Gestión: Una Posible Aplicación Del Análisis Foda. *Cuadernos Del CIMBAGE*, 5, 1–20.
- Lopez, S. D. F. (2011). Geo-segmentación y geo-posicionamiento en el análisis de las preferencias turísticas. *La Geometría Al Servicio Del Marketing*, 20, 2–13.
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7, 1–21. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Mareque, M., de Prada, E., & Ortegon, et al.-. (2023). Communication as a way to develop creativity in higher education: Analysis through external internships in business management studies. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2023(81), 575–591. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1995>
- Martinez, C. (2018). Investigación Descriptiva: Tipos y Características. *Lifeder.Com*, 1–10.
- Mullins, J., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Jamieson, B. (2015). Marketing. *Business School*, 1104, 1–66. www.ebsglobal.net,

- Ortega Otero, A. (2018). Enfoques De Investigación: Métodos Para El Diseño Urbano - Arquitectónico. *Métodos Para El Diseño Del Proyecto de Investigación*, August, 1–35.
- Ortegon, et al.-. (2015). Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas. In *Julio Del 2015*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518_es.pdf
- Porras, A. (2017). Diplomado en Análisis de Información Geoespacial (Tipos de muestreo). *Centro de Investigación En Geografía y Geomática*, 1–14. <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos de Muestreo - Diplomado en Análisis de Información Geoespacial.pdf>
- Rizo Maradiaga, J. (2015). Tècniques de investigaciòn Documental. *Univerdidad Autònoma de Nicaragua*, 0(0), 1–131. <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>
- Sampieri, H. R., Mendoza Torres, C. P., & Ortegon, et al.-. (2018). Metodologia de la investigación: las rutas cuantativa, cualitativa y mixta. In *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Sánchez, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 13, 1–21. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED359084.pdf>
- Theodoridis, T., Kraemer, J., & Ortegon, et al.-. (2015). Investigación NO EXPERIMENTAL. *Tipos de Investigación*, 1–4.
- Venegas Rodríguez, P. B. (2021). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019. *Universidad Continental*, 1–74. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/10236>

ANEXOS

ANEXO 1. Entrevista al propietario de la papelería mundo escolar.



ANEXO 2. Observaciones de la entrevista con el propietario de la papelería.



ANEXO 3. Fachada de la parte frontal de la papelería mundo escolar.



ANEXO 4. Autorización y solicitud para realizar el trabajo de investigación.

Tena, 09 de noviembre del 2023

Sr.

Edgar Andi Aguinda

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Presente. -

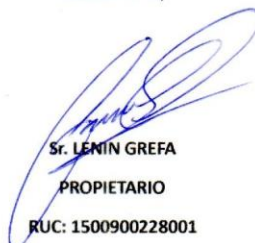
De mi consideración:

Extiendo mis cordiales saludos a Usted deseándole muchos éxitos en sus estudios superiores.

Me permito dirigirme a su digna persona con el fin de informar que se le **AUTORIZA** para que elabore su **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** en mi emprendimiento **"PAPELERIA MUNDO ESCOLAR NAPO"**.

Esperando ser una ayuda en sus estudios, extiendo mis sinceros agradecimientos de estima y colaboración.

Atentamente,



Sr. LENIN GREFA

PROPIETARIO

RUC: 1500900228001

CELULAR: 0960901844



Sr.

Tena 06/11/2023

Lenin Grefa

Gerente del local Mundo Escolar de la parroquia Puerto Napo

De mi consideración:

Yo Edgar Remigio Andy Aguinda , portador de C.I. 1500755473, estudiante de la carrera de tecnología Superior en Administración Quinto C, perteneciente al Instituto Superior Tecnológico Tena ,solicito ante usted , el permiso pertinente para la realización del Trabajo de Integración Curricular denominado ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO COMERCIAL PARA EL LOCAL MUNDO ESCOLAR con el fin de cumplir mis requisitos académicos para lo cual de manera gentil y atento , me permita hacer uso de información de caracteres reservados pertinente a mis fines y cualquier otro recursos que se disponga para la elaboración dicha propuesta y sobre todo resguardo la confidencialidad profesional.

Agradeciendo su gentileza

Edgar Remigio Andy Aguinda

Estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena

C.I. 1500755473

E-mail: edgar.andy@est.itstena.edu.ec

Recibido
Lenin Grefa
150030228

ANEXO 5. Encuesta dirigida de manera aleatoria a la población de la Parroquia Puerto Napo



!Tecnología Innovación y Desarrollo!



ENCUESTA

Objetivo: Definir las estrategias de posicionamiento comercial para el local Mundo Escolar de la parroquia Puerto Napo.

Indicación: Debe de seleccionar una sola respuesta por cada pregunta

1 ¿A qué te dedicas?

- Estudio ☐
- Trabajo ☐
- Estudio y Trabajo ☐
- Desempleado ☐

2 ¿Con qué frecuencia compras productos escolares?

- Muy frecuente ☐
- Frecuentemente ☐
- Ocasionalmente ☐
- Raramente ☐
- Nunca ☐

3 ¿Consideras más accesible una papelería mas cerca a tu zona?

- Si ☐
- No ☐

4 ¿Cuánto dinero inviertes mensualmente en los productos escolares?

- De \$5 a \$10 ☐
- De \$10.01 a \$20 ☐



De \$20,1 a \$30 ☐

De \$30,01 a \$40 ☐

Más de 40 ☐

5 ¿Los medios por donde desearía que se haga publicidad?

Medios Tradicionales ☐

Redes Sociales ☐

Otros ☐

6 ¿Te gustaría contar con?

Descuentos ☐

Promociones ☐

Otros ☐

7 ¿Qué factores influyen para comprar productos escolares?

Calidad del producto ☐

La atención al cliente ☐

Precios Bajos ☐

Todas las anteriores ☐

8 ¿Qué mejoras o servicios añadirías a una papelería para hacerla más atractiva para ti?

Más Publicidad, Ofertas, Promociones ☐

Mejorar la Calidad de atención al cliente ☐

Sorteos para captar la atención del cliente mediante sus compras. ☐

Otros ☐

9 ¿Te gustaría ver productos escolares de marcas nuevas o diferentes en la papelería?



Si ☐

No ☐

10 ¿Qué tipo de eventos o actividades en una papelería te llamarían más la atención para visitarla?

Promociones y Descuentos ☐

Puntos acumulativos mediante compras ☐

Variedad de Productos ☐

Diseños Personalizados ☐

VALIDADO POR:



DIRECTORA:

Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara, Mgs.